

Treball de fi de grau

Títol

Redes sociales y marcas deportivas: ¿en fuera de género?

Autor/a

Sandra López Salas

Tutor/a

Elena Añaños Carrasco

Departament	Departament de Publicitat, Relacions Públiques i Comunicació Audiovisual
Grau	Publicitat i Relacions Públiques
Tipus de TFG	Recerca
Data	01/06/2017

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:

Xarxes socials i marques esportives: en fora de gènere?

Castellà:

Redes sociales y marcas deportivas: ¿en fuera de género?

Anglès:

Social networks and sports brands: out of gender?

Autor/a:

Sandra López Salas

Tutor/a:

Elena Añaños Carrasco

Curs:

2016/17

Grau:

Publicitat i Relacions Públiques

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Xarxes socials, Instagram, Publicitat, Estereotips de gènere, Esport, Marques esportives

Castellà:

Redes sociales, Instagram, Publicidad, Estereotipos de género, Deporte, Marcas deportivas

Anglès:

Social networks, Instagram, Advertising, Gender stereotypes, Sport, Sports brands

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Els estereotips de gènere sempre han estat presents a la societat i han suposat un tema de controvèrsies també a la publicitat. Comunicar suposa expressar estils de vida i valors, i és per això que també es transmeten aquests estereotips als anuncis. "Xarxes socials i marques esportives: ¿en fora de gènere?" és un treball que pretén comprovar si aquesta situació també es troba a la publicitat de les xarxes socials de les marques esportives. L'objectiu principal és determinar l'existència o no existència d'estereotips de gènere de les marques esportives en aquest canal a partir del tractament dels continguts que es publiquen. Per a comprovar-ho, s'analitzaran les fotografies i els textos publicitaris d'una de les xarxes socials més populars avui dia: Instagram. Estaran les xarxes socials de les marques esportives en "fora de gènere"?

Castellà:

Los estereotipos de género siempre han estado presentes en la sociedad y han supuesto un tema de controversias también en la publicidad. Comunicar supone expresar estilos de vida y valores, por ello también se transmiten estos estereotipos en los anuncios. "Redes sociales y marcas deportivas: ¿en fuera de género?" es un trabajo que pretende comprobar si esta situación también se encuentra en la publicidad de las redes sociales de las marcas deportivas. El objetivo principal es determinar la existencia o no existencia de estereotipos de género de las marcas deportivas en este canal a partir del tratamiento de los contenidos que se publican. Para comprobarlo, se analizarán las fotografías y los textos publicitarios de una de las redes sociales más populares hoy en día: Instagram. ¿Estarán las redes sociales de las marcas deportivas en "fuera de género"?

Anglès:

Gender stereotypes have always been present in our society and they have been a subject of controversy also in advertising. Communicating means expressing lifestyles and values, which is why these stereotypes are also found in advertisements. "Social networks and sport brands: out of gender?" is an assignment that tries to verify if this situation is also present in the advertisements of social networks of the sport brands. The main objective is to determine the existence or non-existence of gender stereotypes of sports brands in this channel based on the way the published contents are treated. To verify it, we will analyze the photographs and the advertising texts of one of the most popular social networks to date: Instagram. Will sport-related brands social networks be "out of gender"?

Redes sociales y marcas deportivas: ¿en fuera de género?



Sandra López Salas · Elena Añaños Carrasco
Trabajo de Final de Grado
Publicidad y Relaciones Públicas

UAB

Universitat Autònoma de Barcelona

*En la era digital,
lo más prudente es arriesgarse.*

Shimon Peres

SUMARIO

	<u>Página</u>
1. INTRODUCCIÓN	2
2. MARCO TEÓRICO	3
2.1. Publicidad y redes sociales	3
2.2. Estereotipos de género en las redes sociales	8
2.3. Estereotipos de género en la publicidad de las marcas deportivas	9
2.4. Redes sociales y marcas deportivas	12
2.5. Análisis de la fotografía publicitaria	16
2.6. Análisis del texto publicitario	20
3. METODOLOGÍA	22
3.1. Objeto de estudio	22
3.2. Objetivos	22
3.3. Hipótesis	22
3.4. Materiales	23
3.5. Procedimiento metodológico	25
4. INVESTIGACIÓN DE CAMPO Y RESULTADOS	28
5. CONCLUSIONES	52
6. BIBLIOGRAFÍA	55
7. ANEXOS	61

1. INTRODUCCIÓN

La publicidad ha existido y existirá siempre como una forma de comunicación para las marcas con el objetivo último de vender. Pero aunque el objetivo siempre ha sido el mismo, la manera en que las marcas comunican sus mensajes y, en consecuencia, venden sus productos o servicios, y los canales a través de los que lo hacen han ido cambiando a lo largo de los años.

En este sentido, las marcas apostaron hace un tiempo por las redes sociales como un nuevo canal de comunicación para dirigirse a su público de manera más cercana, estrechando la relación marca-consumidor con una comunicación bidireccional. En estas plataformas, las marcas cuentan historias basadas en las emociones y las experiencias que se pueden tener con el consumo del producto o servicio anunciado.

Ahora bien, con las distintas opciones de las que disponen las marcas para comunicarse y la variedad de canales para hacerlo, nos encontramos con que en todos ellos siempre han existido los estereotipos de género que han establecido un tipo de publicidad dirigida a definir estereotipos a partir de los mensajes y cómo éstos están representados.

El presente Trabajo de Final de Grado pretende hacer un estudio que se centre en la publicidad que existe hoy en día en las redes sociales de uno de los sectores con más controversias en las diferencias de género, el deporte, para detectar la posible existencia de estereotipos de género en las publicaciones que hacen las marcas en sus perfiles. Para ello, Instagram será la red social sobre la que se basará el análisis de contenidos, por un lado, de las fotografías estáticas (no vídeos) y, por el otro, de los textos que acompañan a estas fotografías, publicadas en un período de tiempo delimitado.

Es evidente que Internet ha abierto las puertas a un tipo de publicidad más creativa y diferenciadora, en el que las redes sociales juegan un papel muy importante como canal a tener en cuenta por las marca. Aunque la realidad es que gran parte de la publicidad, transmitida desde cualquier canal, ha establecido roles y ha diferenciado sus mensajes según el público al que van dirigidos. ¿Estarán también las redes sociales de las marcas deportivas en “fuera de género”?

2. MARCO TEÓRICO

2.1. PUBLICIDAD Y REDES SOCIALES

Desde sus inicios, la finalidad última de la publicidad siempre ha sido intentar persuadir a los clientes para que consuman el producto o servicio anunciado, aunque la manera de hacerlo ha cambiado con el tiempo. En un primer momento, los anuncios se dedicaban a mostrar atributos y características básicas de los productos. Hoy en día, la publicidad ya no muestra el producto en sí, sino que intenta vender emociones y experiencias que los usuarios pueden vivir con el consumo del producto (Martínez et al., 2011).

En los años 90, con la introducción de la World Wide Web, la publicidad encontró en Internet una herramienta para aumentar su mercado. Fue así como las marcas empezaron a estar presentes en páginas web sencillas, blogs y redes sociales en forma de pop ups, banners, etc., llegando a públicos que en un primer momento ni se habían planteado (Martínez et al., 2011).



Imagen 1: World Wide Web

Fuente: www.relay.gr

Desde hace unos años, vivir sin Internet es algo inviable para las marcas, estar presentes en la red es una necesidad básica de su día a día. En 2004, el nacimiento de la web 2.0 supuso un antes y un después para la sociedad y, sobre todo, para las marcas, que fomentaron las relaciones sociales a partir de comunidades virtuales. Sobre todo aumentó en gran medida el uso de las redes sociales que ya existían y además se crearon de nuevas, donde el rol de los usuarios cambió de lector a lector-escritor, creando nuevos contenidos e interactuando con otros usuarios (Ruiz, 2009).

Se entiende por redes sociales las “estructuras sociales compuestas por un grupo de personas que comparten un interés común, relación o actividad a través de Internet, donde tienen lugar los encuentros sociales y se muestran las preferencias de consumo de información mediante la comunicación en tiempo real, aunque también puede darse la comunicación diferida (Ponce, 2012: documento digital).”

Esta nueva comunicación bidireccional supuso el planteamiento de un objetivo para las marcas: estrechar la relación entre éstas y sus consumidores, centrándose en las personas, sus necesidades y conocer cómo satisfacerlas. Con el mundo online en auge, cada vez fueron más las marcas que se creaban perfiles en redes sociales para generar conversaciones con sus clientes mediante interacciones. Así, podían conocer más de

cerca a sus seguidores a la vez que daban una buena imagen y fomentaban el recuerdo a través de las acciones comunicativas. Además de vender, las marcas buscaban fidelización para crear vínculos emocionales con los usuarios y una comunicación basada en el “boca-oreja” de los seguidores de las marcas (Trout et al., citado en González, 2016).

Hoy en día, las redes sociales se han convertido en uno de los canales principales para la comunicación de las marcas en plataformas como Facebook y Twitter, entre otras (Kantar Media, 2015). Como apunta Martínez, cada vez son más las marcas que disponen de perfiles en estas plataformas para publicitarse y aproximarse a sus clientes (Martínez et al., 2011).

El potencial que tiene el *social media* es evidente, y así lo demuestran los números. Según los datos mundiales del portal *Socialbakers*, la marca de refrescos Coca-Cola pasa los 100 millones de seguidores en Facebook y PlayStation está a punto de llegar a los 15 millones de seguidores en Twitter.

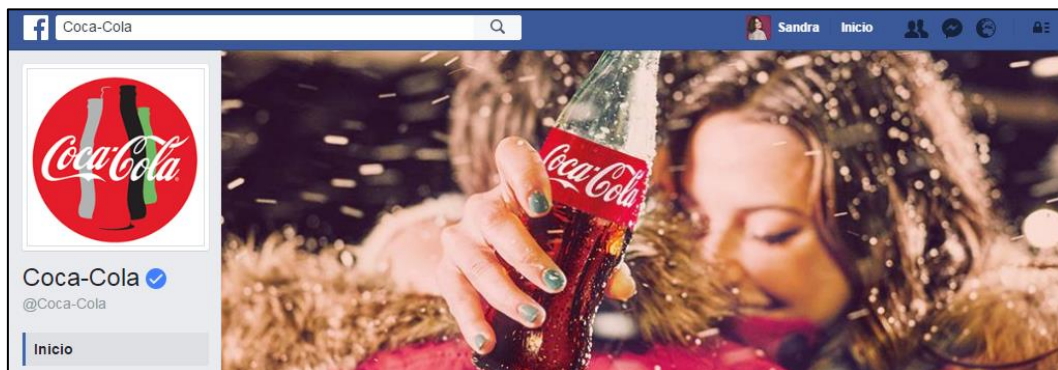


Imagen 2: Página de Facebook de Coca-Cola

Fuente: www.facebook.com/Coca-Cola



Imagen 3: Página de Twitter de PlayStation

Fuente: www.twitter.com/PlayStation

En España, el número de personas que tienen perfiles en redes sociales cada vez es mayor. Los últimos datos de 2016 recogidos por *IAB Spain* apuntan que un 81% de usuarios entre 16-55 años utiliza las redes sociales, lo que representa más de 15 millones de personas en el país. Cabe destacar que según va avanzando la sociedad, van surgiendo nuevas redes sociales y las tendencias de uso cambian, como también

deberán cambiar y adaptarse a las redes sociales del momento las marcas si quieren estar presentes en estas plataformas (IAB Spain, 2016).

Relación entre las redes sociales y las marcas

El seguimiento de las marcas en redes sociales por parte de los usuarios se debe a varios motivos. En el gráfico 1 se pueden observar todos ellos, destacando tres por encima del resto: mantenerse informados acerca de la marca, conocer sus productos y/o servicios y porque les gusta la marca (IAB Spain, 2016):

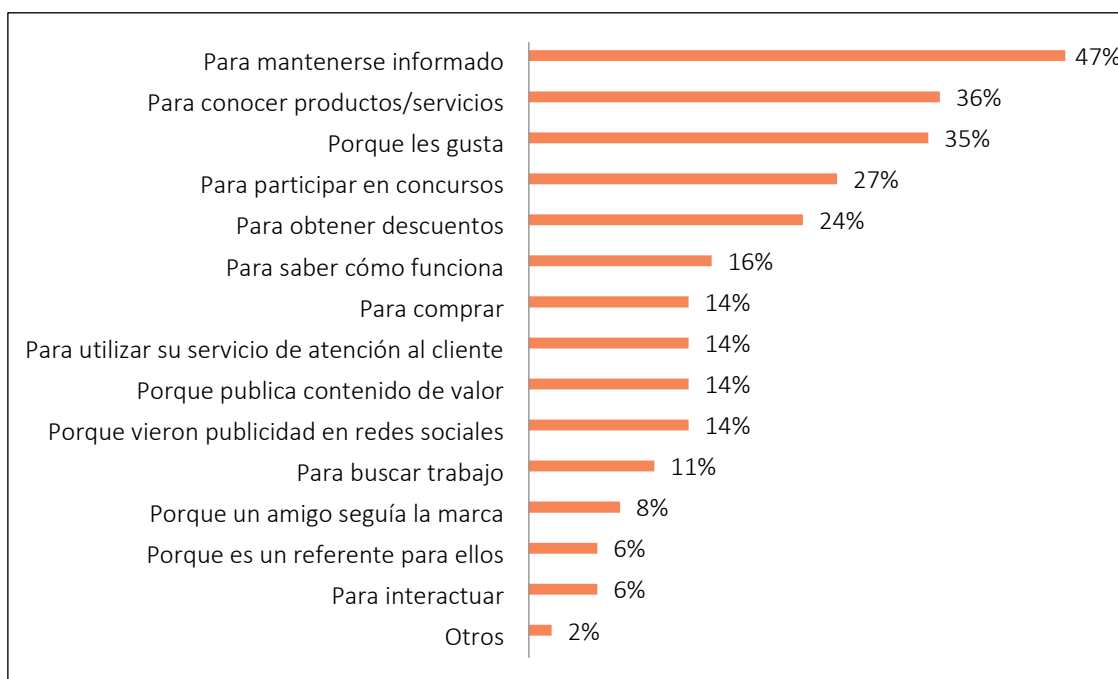


Gráfico 1: Porcentaje de motivación de los usuarios para empezar a seguir a una marca en redes sociales
Fuente: elaboración propia a partir de IAB Spain, (2016)

Aunque los motivos para empezar a seguir a una marca y los motivos para fidelizarse con ella a través de las redes sociales son distintos. En este segundo caso, como se puede observar en el gráfico 2, los usuarios manifiestan que es porque las marcas publican contenidos de su interés, siguen la actualidad y publican ofertas y promociones interesantes, entre otros (IAB Spain, 2016):

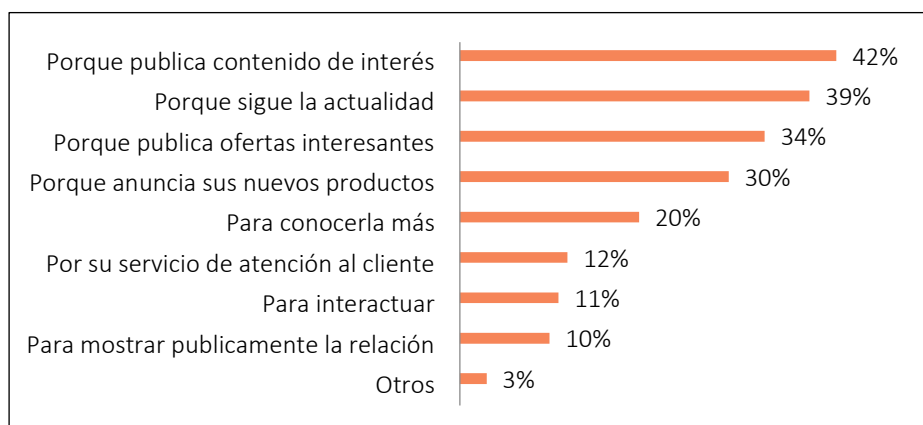


Gráfico 2: Porcentaje de motivación de los usuarios para fidelizarse con una marca en redes sociales
Fuente: elaboración propia a partir de IAB Spain, (2016)

Facebook es la principal red social que los usuarios utilizan para seguir a las marcas, aunque actualmente sus estadísticas están cayendo ligeramente, de igual manera que la red social Twitter. Por el contrario, Instagram es la red social que más está aumentando. Como se puede apreciar en el gráfico 3, durante el último año Instagram ha destacado por su aumento de frecuencia de visita. Junto con Whatsapp, ha sido la que más, con un 47% de aumento en 2016 respecto el año anterior. En estadísticas de aumento, Instagram (47%) está dejando atrás redes sociales como Facebook (35%), Youtube (33%) y Twitter (28%) (IAB Spain, 2016):

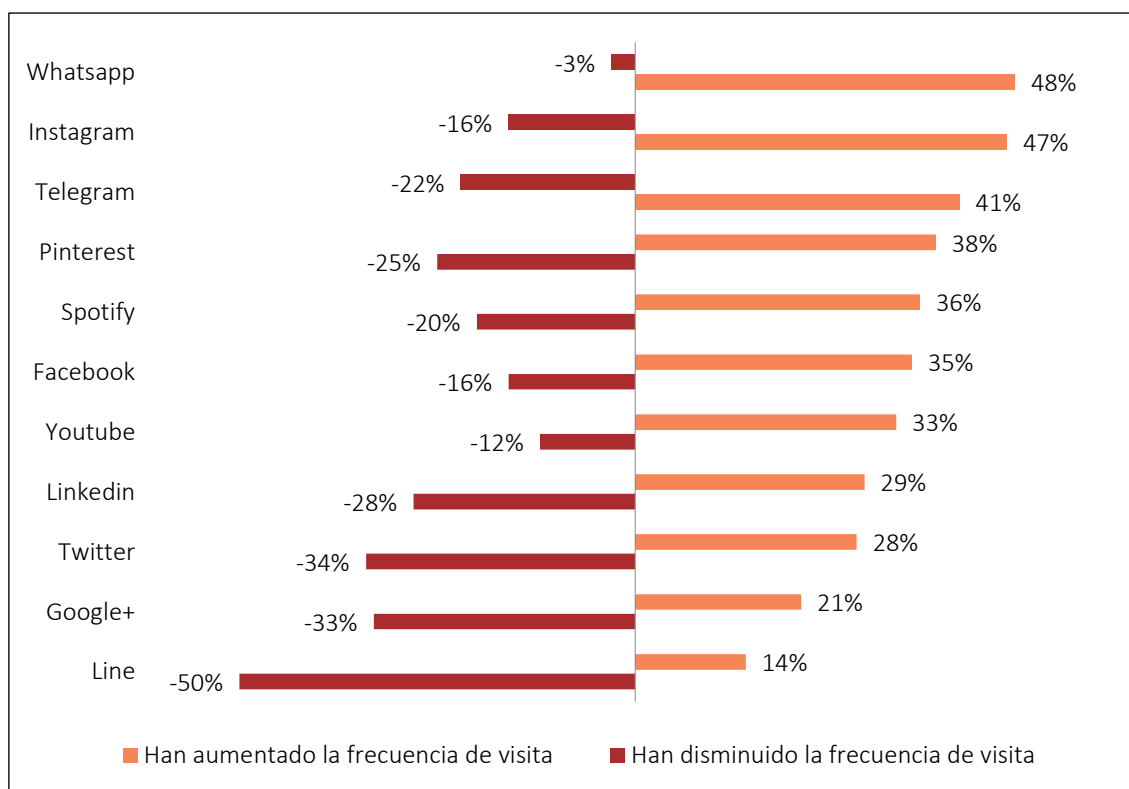


Gráfico 3: Porcentaje de frecuencia de visita de los usuarios de las redes sociales
Fuente: elaboración propia a partir de IAB Spain, (2016)

A continuación, haremos un breve recorrido por la historia de Instagram, la red social en la que basaremos el caso práctico de esta investigación, para conocer la plataforma y cómo los usuarios y las marcas se desenvuelven en ella.

Instagram

Instagram se lanzó el 6 de octubre de 2010 de la mano de dos amigos aficionados a la fotografía, Kevin Systrom y Mike Kreiger.

“Instagram es una aplicación que actúa como red social, ya que permite a sus usuarios subir cualquier tipo de fotos y vídeos con la opción de aplicar diversos efectos fotográficos, como por ejemplo filtros, marcos, similitudes térmicas, colores retro o vintage, para compartirlas no sólo en Instagram, sino en Facebook, Twitter, Tumblr y Flickr (Instituto Internacional Español de Marketing Digital: documento digital).”

Esta red social tuvo mucho éxito desde sus inicios, y el 21 de diciembre de 2010 ya llegaba al millón de usuarios. Un mes más tarde, en enero de 2011, se incorporaron los *hashtags* a la plataforma, haciendo posible que los usuarios vieran las fotos compartidas por otros usuarios sobre un mismo tema. De esta manera, las marcas iban creando *hashtags* relevantes y específicos con el objetivo de atraer a un mayor número de fans y conseguir más “me gusta” en sus publicaciones. En septiembre de ese mismo año, la versión 2.0 de Instagram ya podía encontrarse en la App Store, en la que se incluían nuevos filtros y más efectos para retocar las imágenes (Instagram, 2011).

El 3 de abril de 2012 salió la versión para Android, que no tardaría ni 24 horas en conseguir más de un millón de descargas. 6 días después, Facebook anunció que había adquirido Instagram por mil millones de dólares (Instagram, 2012).

Pasados dos años y medio de su nacimiento, el 27 de febrero de 2013, Instagram ya contaba con 100 millones de usuarios. Fue el 2 de mayo de 2013 cuando la red social hizo posible que se pudieran etiquetar a personas y marcas en las fotos, satisfaciendo así uno de los aspectos más demandados por los usuarios. Y el 12 de diciembre de este mismo año, Instagram incluyó en su plataforma “Instagram Direct”, un servicio de mensajería para comunicarse de forma directa y privada con los usuarios (Instagram, 2013).

En mayo de 2016, Instagram llegó a los 500 mil millones de usuarios. Y en ese mismo mes, la plataforma renovó su logotipo apostando por un diseño con colores más vivos, como se puede apreciar en la imagen 4 (Instagram, 2016):

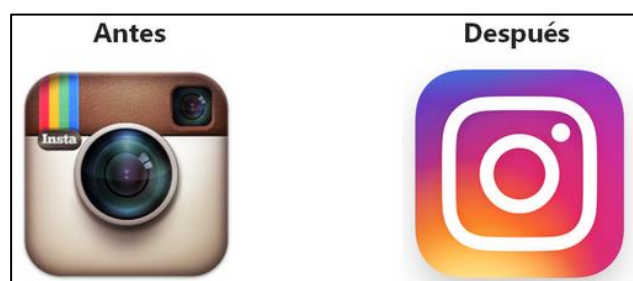


Imagen 4: Cambio de logotipo de Instagram en 2016

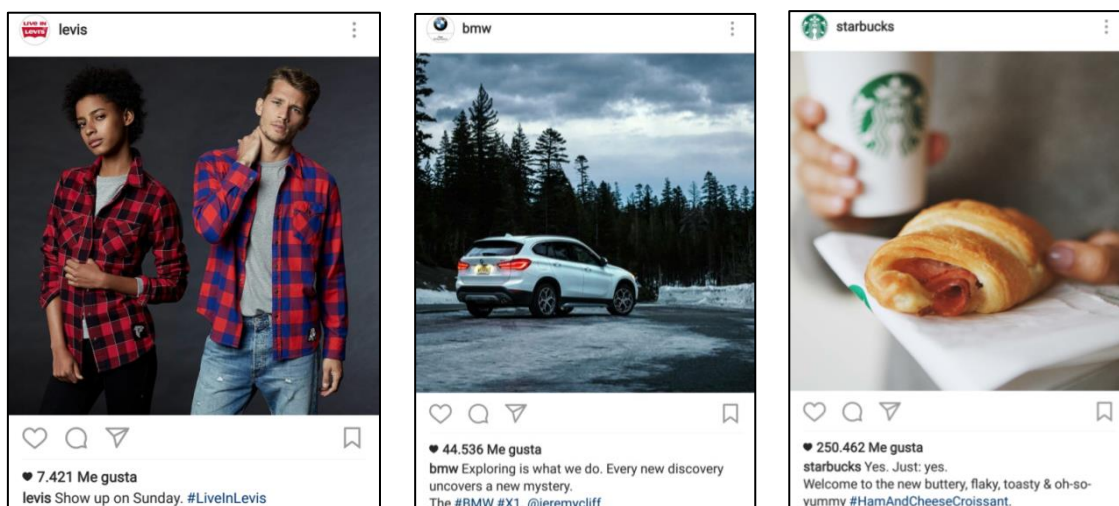
Fuente: www.marketerospe.com.pe

En agosto de 2016, Instagram añadió la posibilidad de subir fotos y vídeos a su plataforma con una duración limitada de 24h en un nuevo apartado llamado “Instagram Stories”. Y el 21 de noviembre del mismo año, a este apartado se le añadió un nuevo servicio de vídeos en directo, en el que los usuarios pueden retransmitir un vídeo y sus seguidores unirse a éste y enviar mensajes mientras lo ven y escuchan en directo (Instagram, 2016).

Actualmente, la red social Instagram no deja de añadir nuevas actualizaciones a la plataforma, consiguiendo ser uno de los mayores vehículos en el mundo de las redes sociales para que las marcas puedan contar historias y vender emociones por medio del producto y/o servicio con un formato muy visual. Las marcas deben generar publicaciones de interés para su público objetivo a partir de estrategias que encajen con

su imagen e identidad. Cada una de las publicaciones debe saber transmitir la esencia de la marca, y a través de Instagram lo mejor es hacerlo con mensajes cortos, directos y visuales, ofreciendo nuevas ideas y motivando a los usuarios a la acción.

A continuación se muestran algunos ejemplos de marcas como Levi's, BMW o Starbucks que están presentes en Instagram (imágenes 5, 6 y 7):



Imágenes 5, 6 y 7: publicaciones Instagram marcas Levi's, BMW y Starbucks

Fuente: <https://www.instagram.com>

2.2. ESTEREOTIPOS DE GÉNERO EN REDES SOCIALES

Se entiende por estereotipos de género la *“construcción o comprensión de los hombres y las mujeres, en razón de la diferencia entre sus funciones físicas, biológicas, sexuales y sociales* (Cook et al., 2009: 2).”

Desde siempre, los estereotipos de género han estado muy marcados en la sociedad, considerando, en la mayoría de los casos, que las mujeres son socialmente construidas en roles serviles y con características y atributos inferiores (Cook et al., 2009).

El tratamiento de la mujer en los medios de comunicación empezó a ser un tema de interés ya en la segunda mitad del siglo XX, cuando el papel femenino pasaba a tomar protagonismo en la esfera pública, asociándose cada vez menos a las tareas domésticas únicamente (Franquet et al., 2006).

Con la introducción de Internet como vehículo de transmisión de información, los estereotipos de género empezaron a ser un motivo de estudio también en la red. Franquet expone que en el mundo online, el género femenino tiene escasa presencia en cuanto a generador de contenidos para las marcas y es el hombre el objeto y sujeto de la mayoría de las publicaciones. Además de estos contenidos, gran parte de las imágenes a través de las que se comunican también están estereotipadas, mostrando el perfil masculino en la mayoría de los casos y, como segunda opción, apareciendo ambos sexos, antes incluso de poder observar una publicación en la que aparezca una o varias mujeres sin la compañía del sexo opuesto (Franquet et al., 2006).

En este entorno online, las marcas tienen una cierta tendencia a pensar lo que supone ser hombre y mujer de manera distinta, y lo transmiten a los usuarios a través de la comunicación y sus canales, entre los que se encuentran las redes sociales (Renau et al., 2012).

En los estudios de estereotipos de género en redes sociales elaborados por Valkenburg se detecta una clara diferenciación de roles en cuanto a la presentación del perfil masculino y femenino. El perfil femenino suele aparecer en las publicaciones procurando que su apariencia resulte atractiva, mientras que los hombres muestran sus características más masculinizadas (Valkenburg, et al., 2005). Esto da pie a suponer que existe una presión sexual sobre las mujeres que podría afectar negativamente al desarrollo de la propia identidad, ya que aparecen como figuras que se implican más en las relaciones y que tienen que representar en mayor medida el atractivo que poseen (Renau et al., 2012).

Aunque los hombres cada vez reciben más presión para mostrar su atractivo también, las mujeres se muestran más sexualizadas en las redes sociales. Esto es debido al factor cultural de imagen sexualizada del cuerpo femenino en los medios de comunicación: el perfil femenino tiene que afrontar y negociar su postura hacia los valores sociales (Greenfield y Killbourne, citados en Renau et al., 2012).

Por lo tanto, los estereotipos de género están presentes en las redes sociales, generados y mantenidos por la propia estructura social (Renau, 2012).

2.3. ESTEREOTIPOS DE GÉNERO EN LA PUBLICIDAD DE LAS MARCAS DEPORTIVAS

A lo largo de los años se han creado también muchos estereotipos en el mundo del deporte, algunos de los cuales se podrían reflejar en las redes sociales que, como hemos podido observar, sí contienen este tipo de contenidos y diferencias entre ambos géneros.

La mayoría de estos estereotipos de género en la actividad deportiva están relacionados con la visión que se tiene del perfil femenino en este ámbito. Así, se han ido construyendo una serie de mitos que han sido resultado de desigualdades entre ambos géneros, llegando incluso a discriminar a la mujer en varios sentidos. Algunos de los mitos que destacan son (Sage et al., 1979):

- El deporte masculiniza a las mujeres.
- El deporte es peligroso para la salud de las mujeres.
- Las mujeres no tienen interés por practicar deporte y, en el caso de hacerlo, no lo hacen de forma que se pueda tomar en serio.



Imagen 8: mujer deportista

Fuente: <http://elpais.com>

La primera encuesta sobre participación en el deporte fue realizada en 1968 por el Instituto Nacional de Estadística. Desde ese año, con solamente un 6,8% de participación, la presencia femenina en el mundo deportivo no ha dejado de aumentar hasta día de hoy, con unos datos que recogen que en 2015 la presencia era de un 30% (Rebollo et al., 1998).

Aun y teniendo en cuenta este aumento, y que cada vez son más las mujeres que practican deporte, es el hombre el que sigue predominando hoy en día en cuanto a la participación deportiva se refiere, y además lo hace con fines distintos a la mujer. La encuesta realizada por García Ferrando apunta que los hombres realizan una práctica deportiva más orientada a la competición y a la relación social, mientras que las mujeres hacen deporte centrándose, sobre todo, en los valores estético-corporales. Es por ello que a las mujeres se las relacionan con deportes mucho más pausados, así como el yoga, el pilates, etc., mientras que los hombres practican actividades de más riesgo y contacto físico violento. Esto es debido a que a las mujeres, desde su infancia, se les impone el rol de la feminidad, que da lugar a una imagen de delicadeza y sumisión en contraposición a la imagen agresiva de los hombres. Tal es esta situación que, hasta hace unos años, el concepto de muchos sobre el perfil femenino en el deporte era que las mujeres solo podían realizar actividades para conseguir unos resultados de su cuerpo exhibibles para los demás y no para el beneficio propio (García Ferrando, citado en Rebollo et al., 1998).

Además de una mayor participación, el perfil masculino en el deporte también tiene más repercusión socioeconómica que el femenino. Los presupuestos de federaciones y clubes favorecen más al sector masculino, hay más presencia de hombres como directores de instituciones deportivas, políticas y federativas y los medios de comunicación prestan más atención al perfil masculino (Fraile, citado en Rebollo et al., 1998).

Tras estas observaciones de estereotipos en el mundo del deporte, la pregunta que se nos plantea a continuación es ¿qué imagen de la mujer muestra la publicidad deportiva? Si nos centramos en las marcas deportivas, un claro ejemplo de representatividad por género en su publicidad es Nike, que clasifica los anuncios según el público al que va dirigido, segmentando así los valores del deporte. Esta marca ha elaborado diversas campañas publicitarias exclusivamente dirigidas a las mujeres para concienciarlas de la importancia del deporte y que deben mejorar su rendimiento,

mezclando la superación con el estereotipado clásico de la mujer (Harca Sostenible, 2015).

Los valores que habitualmente están asociados a cada uno de los géneros son diferentes en la publicidad deportiva. Sáinz enumera algunos valores del perfil masculino: autoridad, poder, fuerza, conocimiento científico, mundo laboral y economía. Y también algunos valores femeninos: hogar, maternidad, belleza y cuidado, seducción, sentimientos y dependencia (Sáinz, citado en Moreno et al., 2014).

También los espacios en los que están representados los personajes en este tipo de publicidad es diferente según el público al que se dirija la marca. Por un lado, al perfil masculino se le suele representar en espacios abiertos y realizando actividades de riesgo, transmitiendo así una imagen de conquistador, dominante y competitivo. Por otro lado, el perfil femenino tiende a aparecer realizando actividades más tranquilas o domésticas (Rodrigo, 2008).

Como observamos, el discurso publicitario en el mundo deportivo insiste en crear estereotipos, acentuando su lado más conservador para persuadir al usuario. A continuación, a partir de la imagen 8 vamos a ver los resultados de un estudio sobre los estereotipos de género en la publicidad de ropa deportiva (Moreno et al., 2014):



Imagen 8: estudio de representatividad de género en la publicidad de ropa deportiva

Fuente: www.efdeportes.com

En este estudio se les mostró a un conjunto de sujetos los cuatro anuncios en formato de fotografía que se muestran en la imagen 8, dos de la marca Reebok (1 masculino y 1 femenino) y dos de la marca Puma (1 masculino y 1 femenino). Tras analizar qué les provocaba a los sujetos cada una de las imágenes, el estudio determinó que, aunque todos los anuncios vendieran el mismo tipo de producto, las respuestas dependían del género que aparecía en la imagen. Así, los anuncios protagonizados por hombres les

provocaban fuerza, valentía, seriedad, dureza y agresividad, mientras que los anuncios protagonizados por mujeres les provocaban valores totalmente opuestos (Moreno et al., 2014).

Aun así, las marcas deportivas están trabajando en su publicidad para lograr una imagen del género más sostenible. Algunas, como Asics, ya lo consiguen mediante sus estrategias de comunicación y lanzamientos de campañas que apuestan por manifestar el mérito de ambos sexos por igual (Harca Sostenible, 2015).



Imagen 9: Campaña Asics “Supérate”

Fuente: www.lainformacion.com

Para promover la igualdad en el mundo del deporte, las marcas deben representar el perfil femenino sin estar condicionadas por los estándares que hay establecidos. Deben ser valientes para reclamar de una vez el espacio que las mujeres se merecen en este ámbito. Apostando por este tipo de comunicación, las marcas pueden inspirar a los medios y, acto seguido, llevar a la transformación social (Harca Sostenible, 2015).

2.4. REDES SOCIALES Y MARCAS DEPORTIVAS

Tras el estudio de las redes sociales, el mundo del deporte y la existencia de estereotipos de género en cada uno de estos aspectos, a continuación los combinamos para conocer más en profundidad el uso que las marcas deportivas hacen de las redes sociales y poder conocer si en este uso se manifiestan estereotipos de género o no.

Una de las principales audiencias de los medios de comunicación es el deporte, con marcas como Nike y Adidas que superan la popularidad de muchas otras empresas. El mundo del deporte frecuenta nuestro día a día y es un recurso inagotable de símbolos y representaciones sociales, por ello los publicitarios no dudan en utilizarlo para persuadir a los consumidores mediante sus campañas. Tal es la implantación del deporte en nuestras vidas que existe una técnica de marketing que se concentra exclusivamente en este campo: el marketing deportivo.

Entendemos el marketing como *“las técnicas y prácticas dirigidas a la comercialización y distribución de productos y servicios* (Gilibets, 2013: documento digital).”

Así pues, el marketing deportivo es el que concentra su comercialización y distribución en el ámbito del deporte, con el objetivo de satisfacer las necesidades de los aficionados. Además, también logra captar a un sector que no está relacionado con este ámbito pero que, finalmente, acaba adquiriendo el producto y/o servicio gracias a su difusión. Esto es posible gracias al marketing digital, que en el mundo del deporte tiene una gran influencia a través de las redes sociales (Canizares, 2015).

GMR Marketing elaboró un informe detallando lo que muestra el gráfico 4, que las redes sociales se posicionan como los sitios favoritos de los usuarios para buscar contenidos deportivos, superando en un 1% a los sitios web y dejando atrás cada vez más a medios de comunicación offline como la televisión y la radio (Puro Marketing, 2012):

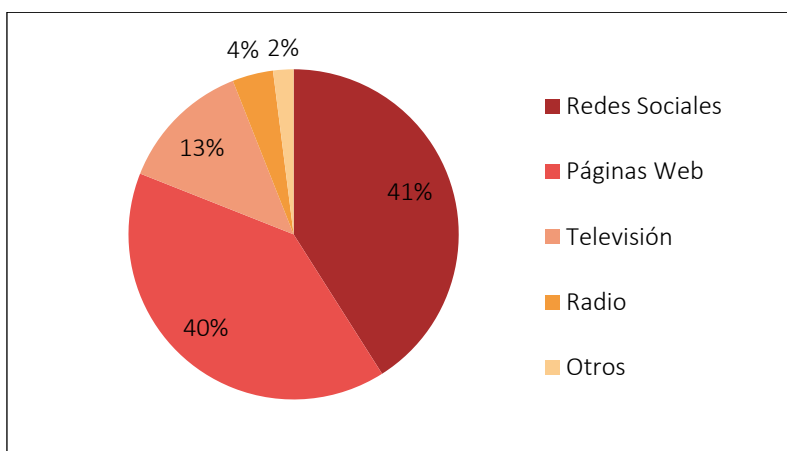


Gráfico 4: porcentaje de búsqueda de contenidos deportivos en los medios de comunicación
Fuente: elaboración propia a partir del informe de GMR Marketing

En los medios de comunicación se distinguen cuatro tipos de contenidos deportivos diferentes (Gilibets, 2013):

- Marketing de deporte general: transmite mensajes colectivos concienciando de los beneficios que aporta la práctica del deporte y de la importancia de una buena alimentación.
- Marketing de eventos deportivos: comunica y promociona un evento deportivo y da vistosidad y reembolso a los patrocinadores que han invertido en él.
- Marketing de entidades deportivas: las marcas promocionan las actividades deportivas para que los espectadores puedan conocer más acerca de éstas.
- Y, por último, el que más nos interesa para este estudio es el marketing de productos o servicios deportivos: vende productos a través del deporte, asociándolos a valores de un deporte o deportista en concreto para atraer a un público determinado.

Para esta última finalidad, muchas marcas deportivas recurren a deportistas de élite para patrocinarse, siguiendo así una estrategia de fidelidad y un mayor nivel de influencia para los consumidores. Nike, Adidas o Puma son algunas de las marcas que invierten en estrellas del deporte para que se conviertan en embajadores de su marca.

Hasta un 82% de los anuncios protagonizados por estrellas deportivas son más recordados por los espectadores (Watts, 2016).

Un ejemplo que relaciona al marketing deportivo con la popularidad en *social media* es la figura de Cristiano Ronaldo, futbolista del Real Madrid. El portugués es imagen de marcas como Nike, Tag Heuer o Herbalife y ha sido el primer deportista en superar los 200 millones de seguidores en redes sociales: 109.7 millones en Facebook, 49.6 millones en Instagram y 40.7 millones en Twitter. Las deportistas femeninas también destacan, como es el caso de Ronda Rousey, la excampeona olímpica de judo en los juegos olímpicos de Pekín 2008. Rousey tiene unos 20 millones de seguidores en sus redes sociales y ha sido la imagen de marcas como Carls Jr., Reebok, Monster y Buffalo Pro. El *engagement* en las redes sociales no solo representa el nivel de popularidad de un atleta, también significa ser blanco de alianzas de marketing, debido a que muchas marcas buscan a este tipo de deportistas para publicitar sus productos y la marca en sí. El 69% de los usuarios afirma que confía más en las marcas cuando ve anuncios de éstas protagonizados por deportistas conocidos (Nava, 2016).

En general, los contenidos deportivos en el mundo de la comunicación consiguen estrechar vínculos, ya sea entre los clubs y sus socios, los deportistas de élite y sus fans, los practicantes de deporte y sus marcas de deporte favoritas, etc. (Vila, 2014). Aunque encontramos una gran variedad de posibles contenidos a publicar, en las redes sociales los que más resultados obtienen son los relacionados con los complementos y los accesorios deportivos, que atraen a los usuarios y consiguen un elevado número de comentarios por parte de éstos (Adglow, 2016).

Las marcas destinan una gran parte de la inversión publicitaria en sus redes sociales y en los últimos años el porcentaje de inversión no ha dejado de ir hacia la alza. El estudio Sport Marketing Advertising 2015, elaborado por Euromerica Sport Marketing, agencia alemana especializada en marketing y *management* deportivo a nivel global, revela que la inversión millonaria en anuncios deportivos en medios sociales llegó a incrementar en un 22% el 2015 con respecto al año anterior. Y, más concretamente en las redes sociales, la inversión aumentó en un 35% respecto al 2014. Siguiendo con estos números, para el año 2018 se espera que la inversión en publicidad digital represente un 37% del total (Adglow, 2016).

Retomando todo lo anterior visto, en este estudio se quiere destacar un aspecto que será determinante para el objetivo principal del trabajo. Tras ver cómo funciona la publicidad en las redes sociales, cómo lo hace el ámbito deportivo en concreto y los estereotipos que hay marcados tanto en el mundo online como en la actividad deportiva, se nos plantea una evidencia más que sustenta todo lo anterior: marcas deportivas como Nike, Adidas, Reebok, Puma y Under Armour, entre otras, están presentes en las redes sociales. Lo más sorprendente es que estas marcas cuentan con dos perfiles, en este caso de Instagram, según el género al que se dirijan sus contenidos, tal y como se puede apreciar en las imágenes 10, 11, 12 y 13:



Imagen 10: Perfil masculino Instagram: @nike

Fuente: <https://www.instagram.com/nike>

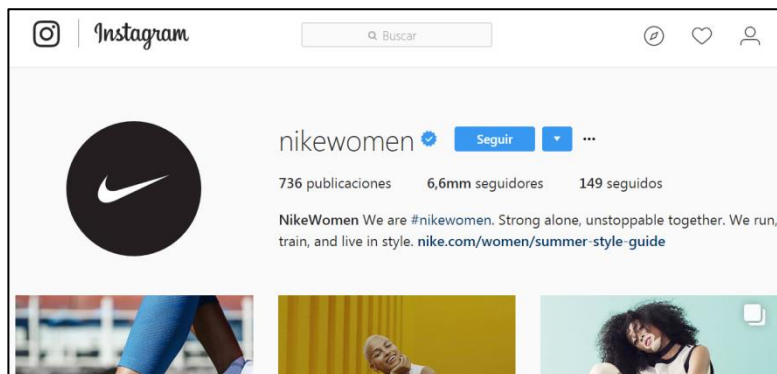


Imagen 11: Perfil femenino Instagram: @nikewomen

Fuente: <https://www.instagram.com/nikewomen>

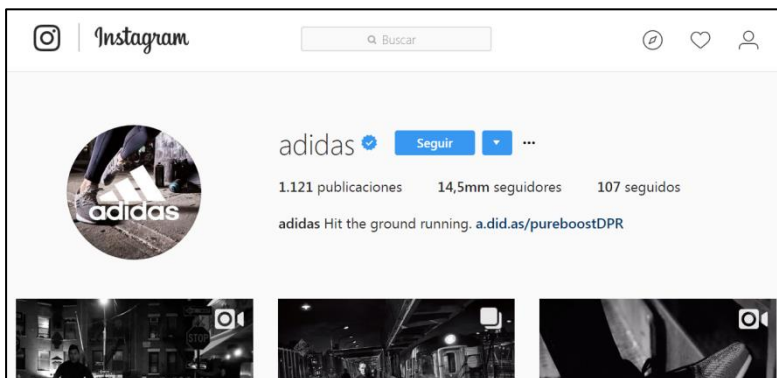


Imagen 12: Perfil masculino Instagram: @adidas

Fuente: <https://www.instagram.com/adidas>



Imagen 13: Perfil femenino Instagram: @adidaswomen

Fuente: <https://www.instagram.com/adidaswomen>

Es por ello que en el presente trabajo nos vamos a centrar en estudiar los contenidos de ambos perfiles de Instagram, tanto el masculino como el femenino, para detectar la posible existencia de estereotipos de género, basándonos en el análisis de la fotografía publicitaria por un lado y en el texto publicitario que acompaña a la fotografía en la publicación de Instagram por otro lado.

2.5. ANÁLISIS DE LA FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA

Para realizar este estudio en la red social Instagram, los elementos fotográficos, es decir, las fotografías que se utilizan en las publicaciones (imágenes estáticas, no vídeos), serán uno de los aspectos a tener en cuenta. La parte visual de la publicación nos comunicará aspectos determinantes para la investigación.

La fotografía publicitaria es un *“tipo de fotografía destinada a enseñar un producto o servicio, de la forma más atractiva posible, con el objetivo de guiar al espectador hacia su adquisición* (Chase, 2015: documento digital).”

Los anuncios fotográficos existen desde finales del siglo XIX, pero no es hasta los años setenta cuando la fotografía se apoderó de la imagen publicitaria. La publicidad pasó a ser trabajo del director de arte y no del redactor, y desde ese momento hasta día de hoy, la mayoría de anuncios no contienen texto o contienen muy poco, los publicitarios quieren que la publicidad se entienda sin palabras (Eguizábal, 2005).

Por lo que hace al contenido que muestran estas fotografías publicitarias, como bien decíamos al principio de esta investigación, hoy en día ya no se venden productos, sino experiencias vividas y representadas por individuos, y más que individuos, en las fotografías se muestran tipos e incluso estereotipos. La publicidad representada en fotografía acomoda su discurso a las necesidades de las marcas por transmitir un mensaje, construyendo estereotipos a través de personajes atractivos, felices, etc., situándose así en relación con el género más que con el referente, que es el producto o la marca. La mayoría de las fotografías con fines publicitarios se construyen a partir de tópicos, como poses estereotipadas, puestas en escena muy repetitivas, etc. Todas las marcas quieren apostar por lo que ya conocen y no correr riesgos inesperados, aunque a veces el mayor riesgo es no arriesgar, ya que pueden acabar convirtiéndose en un mensaje demasiado desgastado. Ya no se observa publicidad argumentativa, y no es porque la fotografía hable por sí sola, sino porque las marcas tienen muy poco que decir, sobre todo si ya son muy conocidas, como Chanel, Nike, Levi's, etc. Les sirve con estar presentes de la manera más original posible (Eguizábal, 2005).

En el presente estudio, para el análisis de la fotografía publicitaria de las marcas deportivas en Instagram nos vamos a centrar en tres elementos: el contenido que muestran, los personajes que aparecen y el color.

Contenido

Para realizar el análisis de la fotografía publicitaria, en primer lugar se detectará el contenido que en ellas aparece, cabiendo la posibilidad de que haya diferentes combinaciones que irán surgiendo a medida que se lleve a cabo el estudio: persona, producto, paisaje, persona y producto, etc.

Personajes

Los personajes en la fotografía publicitaria son aquellos que desempeñan una acción de manera individual o grupal dentro del anuncio como función comunicativa de éste. Cuando los personajes aparecen en grupo se codifican como un único personaje, ya que en el caso de los contenidos deportivos que vamos a analizar, los personajes comparten las características a tener en cuenta. Para un estudio basado en la detección de la existencia de estereotipos de género, algunas de estas características que nos ayudarán a detectarlos son (Añaños et al., 2016):

- Número de personajes que aparecen
- Aparición
- Raza
- Estado de ánimo
- Visión cuerpo
- Tipo de cuerpo
- Acción

Color

El color en la publicidad es un factor muy importante, como también lo es en los estudios de estereotipos de género. Por ello, en el presente análisis también se estudiará el color de las imágenes publicitarias.

Los colores tienen su propio lenguaje, que puede provocar en la persona tres reacciones distintas: llamar la atención, provocar un significado y una emoción o comunicar algo (Tena, citado en Añaños et al., 2008). Estos conceptos están relacionados con los objetivos publicitarios que lleve consigo la fotografía, pues los colores que se hayan seleccionado para un anuncio tendrán un papel fundamental en los objetivos de la marca para su campaña publicitaria (Añaños et al., 2008).

En este análisis se identificará, en primer lugar, el número total de diferentes colores que aparecen en la fotografía. Uno de los tópicos más escuchados en la diferencia entre hombres y mujeres por lo que se refiere al color es el de “donde los hombres ven 7 colores las mujeres ven 29”. Dicho de otra forma, los hombres son más simples que las mujeres, o, depende de cómo se mire, las mujeres son más “rebuscadas”. Observando el número total de colores que contiene cada fotografía publicitaria vamos a comprobar si las marcas utilizan este tópico también en sus redes sociales, y si las imágenes dirigidas al perfil femenino tienen un mayor número de colores (Rentero, 2011).





Imagen 14: Diferencia de percepción de los colores entre hombre y mujer

Fuente: <http://www.itespresso.es>

También identificaremos cuál es el color dominante. Otro de los tópicos más conocidos es el de “el azul es el color de los hombres y el rosa el de las mujeres”. Así, la tendencia es relacionar los colores fríos como el azul, el verde o el marrón a los hombres, mientras que los colores cálidos como el rosa, el rojo o el lila se asocian a la mujer. Analizaremos qué colores son los que dominan las fotografías publicitarias para detectar si hay un predominio de los colores estereotipados según el público al que se dirija la publicación.

Utilizar unos colores u otros es determinante para el mensaje, el significado y el objetivo que quiera comunicar la marca. La propuesta de Añaños sobre el significado de algunos colores en publicidad según las características simbólicas más representativas y los productos que más se asocian a éstos se muestra en la tabla 1 (Añaños et al., 2008):

Color	Visualización	Significado
Azul		Es el color más frío. Simboliza la limpieza, la frescura y la pureza. Los productos asociados al azul son: agua, productos lácteos, productos masculinos (los hombres buscan productos con un envase azul), productos infantiles, productos bajos en grasa y productos de higiene.
Amarillo		Color cálido, relacionado con la alegría, que representa la luz. No se utiliza mucho como color dominante de un producto. A veces hace que el producto se perciba como más barato.


Verde		Es el color de la naturaleza, la calma y la tranquilidad. Productos asociados: vegetales, frutas, verduras. Productos nutritivos, saludables, de cultivo biológico, con mucha fibra. Algunos detergentes utilizan el color verde para sus envases.
Rojo		Se utiliza para llamar la atención. Es un color vivo, dominante, que incita a la acción. En publicidad se utiliza para indicar la fuerza primitiva, el calor eficiente o las propiedades fortificantes de un producto. Los productos asociados son: pastas, galletas, etc. A veces, combinado con el negro, transmite misterio y atrevimiento.
Naranja		Es el color más cálido y por ello llama rápidamente la atención. Representa lugares cálidos y exóticos. Se asocia con la fruta. Atrae sobre todo a los jóvenes. Se utiliza mayormente como color secundario, más que dominante.
Marrón		Expresa severidad, tranquilidad y madurez. Los productos asociados son: envases de colonia y productos masculinos. Café, chocolate, productos tostados. Se relaciona con la madera, la tierra, el otoño y el campo.
Blanco		Color frío que transmite pureza, inocencia, limpieza, paz. Los productos asociados son: productos de limpieza, de higiene y de tocador.
Negro		Color sofisticado, elegante, agresivo e informal. En la ropa evoca poder. Se asocia a productos electrónicos y algunos envases de productos para la higiene personal masculina.
Gris		Color neutro, que simboliza la tristeza, la pobreza, el silencio y la indecisión. Los productos asociados son: el mundo del automovilismo y las reparaciones.
Lila-púrpura		Asociado con la realeza, el poder, el prestigio y la excelencia. Los tonos más claros son románticos y femeninos. Denota sexualidad. Los productos asociados: perfume, cosmética.
Rosa		Es uno de los colores más sensibles. Representa el amor, el cariño y la maternidad. Se ha usado tradicionalmente para representar las cosas femeninas.

Tabla 1: Significado de los colores

Fuente: elaboración propia a partir de Añños et al., (2008)

La publicidad conoce estos significados y los utiliza y combina de la mejor manera en los envases, los productos, los puntos de venta y también en los anuncios fotográficos., entre otros. Un buen uso de éstos hará que la marca consiga sus objetivos rápidamente y de forma más eficaz, con la finalidad última de atraer al consumidor y que éste identifique claramente el mensaje publicitario. Incluso hay veces que se acaba recordando más el color de un anuncio que la marca en sí a la que éste pertenece.

La expresividad del color

Otro aspecto importante en publicidad es la modificación de las cualidades cromáticas de los colores, que da lugar a la expresividad del color, y pueden haber varias distinciones de ésta (Añaños et al., 2008):

- Color denotativo: el color representa a la figura, está incorporado a las imágenes reales de la fotografía: el cielo es azul, la hoja es verde, etc. En publicidad tiene tres alternativas:
 - Color icónico: cada cosa se corresponde a su color.
 - Color saturado: exalta la realidad, normalmente alterando el tono.
 - Color fantasioso: se altera totalmente el color.
- Color connotativo: aporta sensaciones subjetivas al receptor, relacionadas con el significado de cada color. Puede ser:
 - Psicológico: crea un clima global (el color rosa en anuncios de perfume)
 - Simbólico: simboliza una codificación clara (el color lila para representar el feminismo)
- Color esquemático: utiliza el color en un sentido concreto y único, representando una codificación del color conocida por el receptor. Puede ser:
 - Emblemático: su significado se debe a la tradición (la cruz roja)
 - Señalético: representa una señal codificada (colores de las líneas del tren)

2.6. ANÁLISIS DEL TEXTO PUBLICITARIO

Si la fotografía publicitaria es importante en este estudio, no lo es menos el texto publicitario. Existen varios tipos de textos en publicidad (Panadero, 2002):

- Descriptivo: describe el producto/servicio o la imagen en sí
- Directo: vende el producto/servicio, incita a consumirlo
- Afectivo/sugestivo: utiliza elementos para persuadir, relacionados con las emociones, las ilusiones y los deseos

Una vez detectado el tipo de texto, la finalidad del mensaje tiene un papel muy importante. Puede ser¹:

¹ Extraído de: http://recursos.salonesvirtuales.com/assets/bloques/texto_publicitario.pdf

- Representativa: su finalidad es informar
- Conativa: su finalidad es convencer, cambiar la actitud o el pensamiento del usuario
- Poética: produce un placer artístico en el receptor. Se usa, sobre todo, en la poesía, aunque cada vez se emplea más en el mundo de la publicidad. El mensaje comprende términos rebuscados y elegantes que el receptor interpretará de modo subjetivo.
- Fática: tiene como finalidad que el usuario no aparte su atención del mensaje ni pierda el contacto. Puede iniciar una conversación entre los receptores.
- Emotiva: el emisor expresa sus sentimientos, estados de ánimo, emociones y actitudes.

Como hemos puntualizado anteriormente, la mayoría de los textos publicitarios tienen la finalidad de convencer para proceder al acto de compra. Este objetivo se consigue también teniendo en cuenta la implicación del target en los mensajes (Edeso, 2006):

- Función apelativa: el mensaje se dirige directamente o implica al receptor.
- Función indicativa: el mensaje no implica al target, sino que hace referencia o se refiere al producto/servicio o a la imagen en sí.
- Función interrogativa: pretenden establecer una relación entre marca-usuario y hacerlo partícipe del anuncio.

A través de sus mensajes, la publicidad crea estereotipos sociales que se basan en valores que los publicitarios consideran atractivos para los compradores a los que se dirigirá el anuncio².

Estos estereotipos pueden crearse a partir de los tópicos publicitarios, es decir, aquellos temas a los que las marcas recurren más frecuentemente para sus mensajes. Como bien hemos comentado en apartados anteriores, Sáinz etiqueta conceptos como el poder y la fuerza al perfil masculino y la belleza, la seducción, el sentimiento y la dependencia al perfil femenino (Sáinz, citado en Moreno et al., 2014). En este estudio vamos a detectar el uso de algunos de estos tópicos en los textos publicitarios en relación al perfil de Instagram en el que se encuentren para comprobar si existe una tendencia a utilizar unos tópicos para un perfil y otros distintos para el otro y si se corresponden con los que cita el autor.

Hemos podido comprobar cómo el mensaje publicitario debe reunir una serie de características básicas para conseguir el objetivo deseado. Tres son las reglas básicas: sencillez, claridad y homogeneidad. En cuanto al receptor del anuncio, público potencial para la marca, hay que tener muy en cuenta a quién va dirigido el mensaje. Dependiendo de éste, la estrategia publicitaria será de una forma u otra³.

² Extraído de: <http://iesreinoaftasi.juntaextremadura.net/index.php/descargas12/send/61-para-padres/300-tema-12-caracteristicas-del-texto-publicitario>

³ Extraído de: http://recursos.salonesvirtuales.com/assets/bloques/texto_publicitario.pdf

3. METODOLOGÍA

3.1. OBJETO DE ESTUDIO

El objeto de estudio del presente trabajo nace a partir de un problema de conocimiento. Aunque haya distintos estudios que se centren en la existencia de estereotipos de género en la publicidad del deporte, no se ha considerado la posibilidad de llevar este estudio al entorno online de las redes sociales de las marcas deportivas.

Por lo tanto, se pretende analizar los contenidos de las marcas deportivas en esta plataforma para detectar la posible existencia de estereotipos de género. Así, nuestro objeto de estudio es:

La relación entre el tratamiento de los contenidos
que publican las marcas deportivas en la red social Instagram
y las variables que puedan identificar los estereotipos de género.

3.2. OBJETIVOS

En base al objeto de estudio y para resolver este problema de conocimiento, se ha definido un objetivo principal que se seguirá durante el desarrollo del presente trabajo:

Determinar la existencia o no existencia de estereotipos de género
en las redes sociales de las marcas deportivas a partir
del tratamiento de sus publicaciones en Instagram.

De este objetivo general derivan otros 2 objetivos específicos:

- Detectar los elementos del discurso publicitario que insisten en crear estereotipos.
- Conocer cuál es la imagen actual que muestra la mujer en la publicidad deportiva de las redes sociales.

3.3. HIPÓTESIS

Una vez definido el objeto de estudio y los objetivos del presente trabajo, se plantea una hipótesis a la que los resultados de la investigación darán respuesta. A partir de la hipótesis general, también aparecen subhipótesis que se afirmarán o refutarán tras la interpretación de los resultados. Así, la hipótesis principal de la investigación es:

Existen elementos del discurso publicitario que insisten en crear estereotipos en
los contenidos publicados en las redes sociales de las marcas deportivas.

Por lo que hace a las subhipótesis, se plantean las siguientes:

- El perfil masculino predomina en la mayoría de las publicaciones de las marcas deportivas en redes sociales y genera más contenidos que el perfil femenino.
- El hombre y la mujer muestran distintos roles en las publicaciones de las redes sociales de las marcas deportivas.
- Las fotografías publicitarias de los perfiles de redes sociales femeninos contienen más colores.
- Los colores fríos se reflejan en los perfiles de las redes sociales masculinas y los colores cálidos en los perfiles femeninos.
- Las marcas deportivas recurren a elementos del discurso publicitario y a tópicos publicitarios distintos para hombres y mujeres en los textos publicitarios de las redes sociales.

3.4. MATERIALES

Para llevar a cabo el estudio se han seleccionado 3 marcas deportivas bajo los siguientes criterios.

En primer lugar, la tabla 2 muestra las 10 marcas más apreciadas por el *social media* en 2016. Se trata de un estudio elaborado por *Engagement Labs Inc.*, compañía canadiense que ofrece datos de medios sociales en tiempo real, análisis e informes para cualquier tipo de organización que esté participando en redes sociales (Engagement Labs, 2016).

1. Reebok
2. Adidas
3. Victoria's Secret
4. Nike
5. Forever 21
6. H&M
7. Under Armour
8. J. Crew
9. Michael Kors
10. Puma

Tabla 2: top 10 marcas más apreciadas por el *social media* en 2016

Fuente: elaboración propia a partir de Engagement Labs Inc.

Observamos que de este top 10 hay 5 marcas que pertenecen a la categoría “deportes”: Reebok, Adidas, Nike, Under Armour y Puma. Además, el ranking lo lidera una de éstas, Reebok, seguida por la segunda que es Adidas. Esto nos muestra que los Community Managers de las marcas deportivas hacen un buen trabajo en cuanto a la gestión de las redes sociales de cada marca, y por ello son las más seguidas y apreciadas por los usuarios.

Una vez hemos analizado este top 10 y hemos comprobado que cinco de ellas son deportivas, analizamos concretamente las 10 marcas de deporte más valiosas del mundo en 2016. El siguiente estudio está realizado por la revista Forbes, especializada en el mundo de los negocios y las finanzas con calificaciones publicadas que muestran a figuras públicas y compañías influyentes (Forbes, 2016).

1. Nike
2. ESPN
3. Adidas
4. Under Armour
5. Sky Sport
6. UFC
7. MLBAM
8. YES
9. Reebok
10. NESN

Tabla 3: top 10 marcas más apreciadas por el *social media* en 2016

Fuente: elaboración propia a partir de Engagement Labs Inc.

De este ranking comprobamos que cuatro de las 10 marcas son de ropa deportiva: Nike, Adidas, Under Armour y Reebok. Además, Nike lidera el ranking como marca deportiva más valiosa en 2016.

Una vez obtenidos estos datos, los contrastamos con las marcas más apreciadas en el *social media* y vemos que cuatro de ellas coinciden: Nike, Adidas, Under Armour y Reebok. Así pues, algunas de las marcas más valiosas también son las más queridas en redes sociales.

A partir de aquí, seleccionamos las 3 primeras marcas detectadas sobre las cuales va a tratar el estudio: Nike, Adidas y Under Armour.

El análisis se centrará en Instagram que, tras analizarla anteriormente, hemos comprobado que es la red social que ha aumentado más su frecuencia de visitas durante el último año. Además, observando los perfiles de nuestras marcas deportivas en esta plataforma, comprobamos que la actividad es elevada y que todas las marcas cuentan con dos perfiles oficiales validados por Instagram: el masculino y el femenino. Por ello, el estudio se basará en analizar el perfil masculino y el femenino de cada marca en cuestión, siendo un total de 6 perfiles, 3 masculinos y 3 femeninos.

El material de análisis serán las publicaciones de fotografías publicitarias (imágenes estáticas, no vídeos) publicadas entre el 1 de enero y el 28 de febrero de 2017⁴. De cada fotografía publicitaria publicada por la marca durante este período se analizará la fotografía por un lado y el texto publicitario que acompaña a la fotografía por otro lado.

⁴ Véanse Anexos 1 y 2

En total se elaborarán 4 tablas de contenidos, 2 para el análisis de la imagen publicitaria (1 tabla hombre y 1 tabla mujer) y 2 para el análisis del texto publicitario (1 tabla hombre y 1 tabla mujer)⁵.

En la tabla 4 se detalla el número de publicaciones de cada perfil en el período de tiempo indicado anteriormente y se muestra el número total de publicaciones a analizar en el estudio:

Marca	Masculino	Femenino	Total
Nike	2	5	7
Adidas	31	21	52
Under Armour	28	56	84
Total	61	82	143

Tabla 4: material de análisis. Total de publicaciones de fotografías publicitarias en Instagram

Fuente: elaboración propia

Por lo tanto, observamos que se van a analizar 61 publicaciones del perfil masculino y 82 publicaciones del perfil femenino, que hacen un total de 143 publicaciones a analizar para el estudio.

3.5. PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO

Como hemos definido anteriormente, de las publicaciones de Instagram de fotografías estáticas (no vídeos) de las marcas deportivas seleccionadas se van a observar dos elementos: la fotografía y el texto que le acompaña en la publicación, con sus correspondientes variables.

En la tabla 5 se muestran las variables del estudio a analizar referentes a la fotografía publicitaria:

DIMENSIÓN DE ANÁLISIS	VARIABLES	CÓDIGOS Y CATEGORÍAS
CONTENIDO	Contenido	Persona Producto Paisaje Persona y producto

⁵ Véanse Anexos 3, 4, 5 y 6

PERSONAJES	Número de personajes	(Variable cuantitativa)
	Aparición	<ol style="list-style-type: none"> 1. Un hombre 2. Una mujer 3. Pareja del mismo género masculino 4. Pareja del mismo género femenino 5. Pareja de diferente género 6. Grupo homogéneo masculino 7. Grupo homogéneo femenino 8. Grupo heterogéneo 9. No se visualiza 10. No personajes
	Raza	<ol style="list-style-type: none"> 1. Raza blanca 2. Raza africana/negroide 3. Raza asiática 4. Dos razas: blanca y africana/negroide 5. Dos razas: blanca y asiática 6. Dos razas: negroide/africana y asiática 7. Tres razas: blanca, africana/negroide y asiática 8. No se visualiza 9. No personajes
	Estado de ánimo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Feliz, motivado o excitado 2. Triste, afligido o deprimido 3. Enojado, irritado, molesto o sorprendido 4. Cansado, enfermo o aburrido 5. Apenado, angustiado o ansioso 6. Saludable, energético 7. Concentrado 8. No se visualiza 9. No personajes
	Visión cuerpo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Figura Entera 2. Plano Americano 3. Plano Medio 4. Primer Plano 5. De cintura para abajo 6. Pies 7. No personajes

	Tipo de cuerpo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Musculado 2. Desgarbado 3. Atlético, esbelto 4. Esbelto con caderas anchas 5. Graso 6. No se visualiza 7. No personajes
	Acción	<ol style="list-style-type: none"> 1. Juega, convive, se recrea, se relaciona 2. Come, cocina, se alimenta 3. Se cuida, se acicala, se ejercita 4. Cuida, protege, aconseja 5. Trabaja, estudia 6. Ordena, limpia, hace actividades del hogar 7. Descansa, se relaja, duerme 8. Muestra, modela, posa con un producto 9. Agrede, ataca, intimida 10. Piensa, medita, reflexiona 11. Pelea, lucha, combate 12. Celebra 13. Otros 14. No personajes
COLOR	Número de colores	(Variable cuantitativa)
	Color dominante	
	Expresividad del color	<ol style="list-style-type: none"> 1. Color denotativo 2. Color connotativo 3. Color esquemático

Tabla 5: variables de estudio a analizar en la fotografía publicitaria

Fuente: elaboración propia a partir de Añños et al., (2016)

Seguidamente, en la tabla 6 se muestran las variables a analizar del texto publicitario:

DIMENSIÓN DE ANÁLISIS	VARIABLES	CÓDIGOS Y CATEGORÍAS
TEXTO	Tipo de texto	1. Descriptivo 2. Directo 3. Afectivo/sugestivo 4. No texto
	Finalidad del mensaje	1. Representativa 2. Conativa 3. Poética 4. Fática 5. Emotiva 6. No texto
	Implicación del target	1. Función apelativa 2. Función indicativa 3. Función interrogativa 4. No texto
	Tópicos publicitarios	

Tabla 6: variables de estudio a analizar en el texto publicitario

Fuente: elaboración propia a partir de Edeso, (2006)

4. INVESTIGACIÓN DE CAMPO Y RESULTADOS

Como hemos mostrado en la tabla 4 de material de análisis, se han analizado un total de 143 publicaciones entre las tres marcas deportivas. A continuación, en el gráfico 5 se muestra el número de publicaciones de cada perfil de Instagram, con un total de 7 de Nike (2 masculino y 5 femenino), 52 de Adidas (31 masculino y 21 femenino) y 84 de Under Armour (28 masculino y 56 femenino):

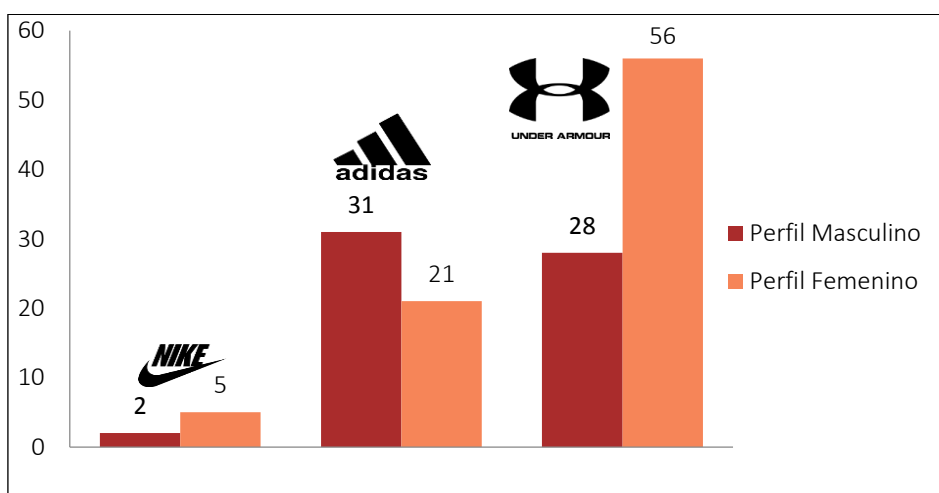


Gráfico 5: total de publicaciones de cada marca en relación con el género

Fuente: elaboración propia

Como comprobamos en el gráfico, Nike no le da mucha importancia a los contenidos en redes sociales, ya que en un período de dos meses únicamente ha compartido 7 fotografías publicitarias, a diferencia de Adidas y Under Armour que sí han estado más presentes en la red social. Y, mientras Adidas se centra más en compartir contenidos en su perfil masculino, con 10 publicaciones más durante el período de tiempo establecido, Under Armour se concentra en su público femenino, compartiendo el doble de publicaciones que en su perfil masculino.

De estas 143 fotografías publicitarias en total, 61 corresponden a los tres perfiles masculinos de las marcas y 82 a los tres perfiles femeninos, lo que equivale a un porcentaje del 43% frente al 57% de publicaciones respectivamente, mostrado en el gráfico 6:

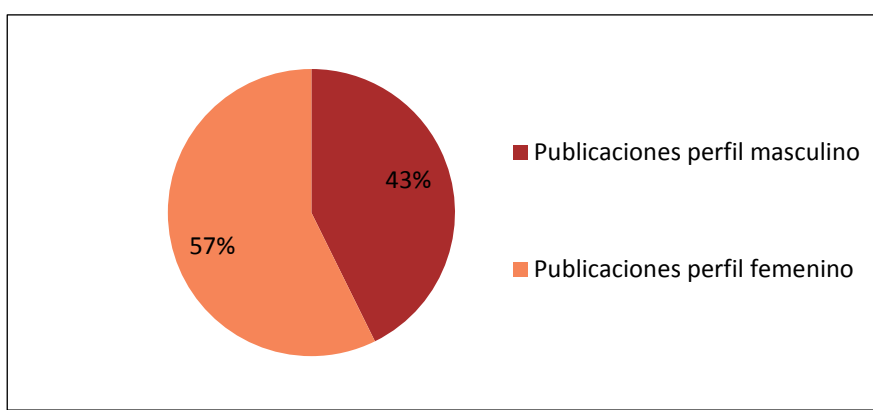


Gráfico 6: porcentaje total de publicaciones de cada perfil
Fuente: elaboración propia

En general, podemos afirmar que en el mismo período de tiempo hay más contenidos en los perfiles femeninos de las marcas deportivas que en los masculinos.

Resultados del análisis de la fotografía publicitaria en cada variable estudiada

Una vez establecido el número de publicaciones de cada perfil según el género (61 masculino y 82 femenino), procedemos a analizar en primer lugar la fotografía publicitaria, cada una de las dimensiones de análisis en cuestión (contenido, personajes y color) y sus variables por género.

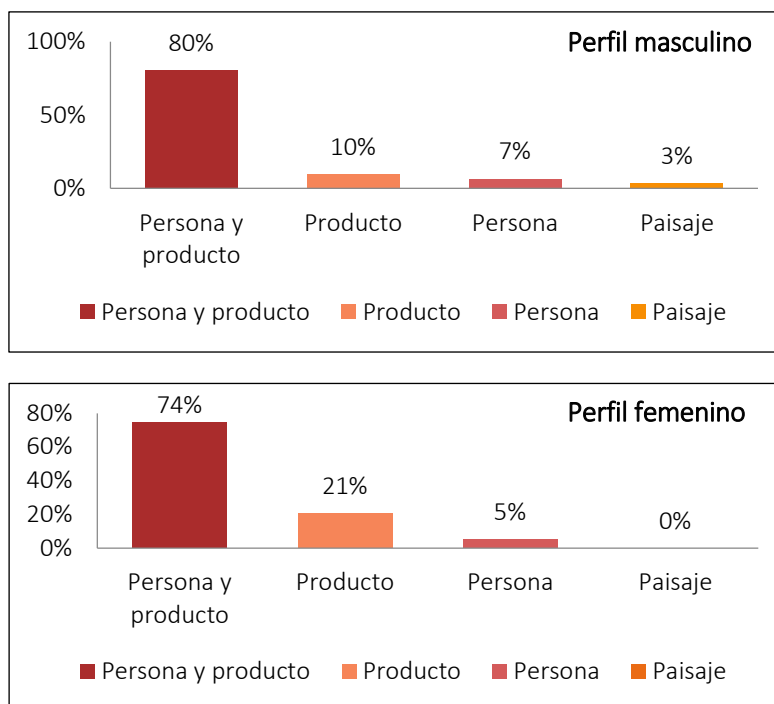
Contenido

La primera dimensión de análisis de la fotografía publicitaria, el contenido, se centra en una variable: el contenido que aparece en las fotografías publicitarias publicadas en Instagram en el período establecido.

Variable: Contenido

De la variable “contenido” se han extraído cuatro categorías: Persona y producto, Producto, Persona y Paisaje. Tras el análisis de las tablas de contenido de la fotografía

publicitaria y el posterior recuento y cálculo de esta variable en cuestión⁶, en los gráficos 7 y 8 se muestra el porcentaje obtenido de cada una de las categorías:



Gráficos 7 y 8: Porcentajes de la variable “contenido”

Fuente: elaboración propia

Observamos que la mayoría de las publicaciones de ambos perfiles muestran tanto al producto como al personajes (un 80% de publicaciones en el perfil masculino y un 74% en el perfil femenino). En segundo lugar, la red social se centra en publicaciones en las que solo aparece el producto, antes incluso que la opción de publicar a personas sin que muestren nada de la marca. Así, comprobamos que las redes sociales son un canal para crear imagen de marca sin olvidarse de su objetivo último, mostrar y anunciar el producto y/o servicio para conseguir que el usuario compre.

Personajes

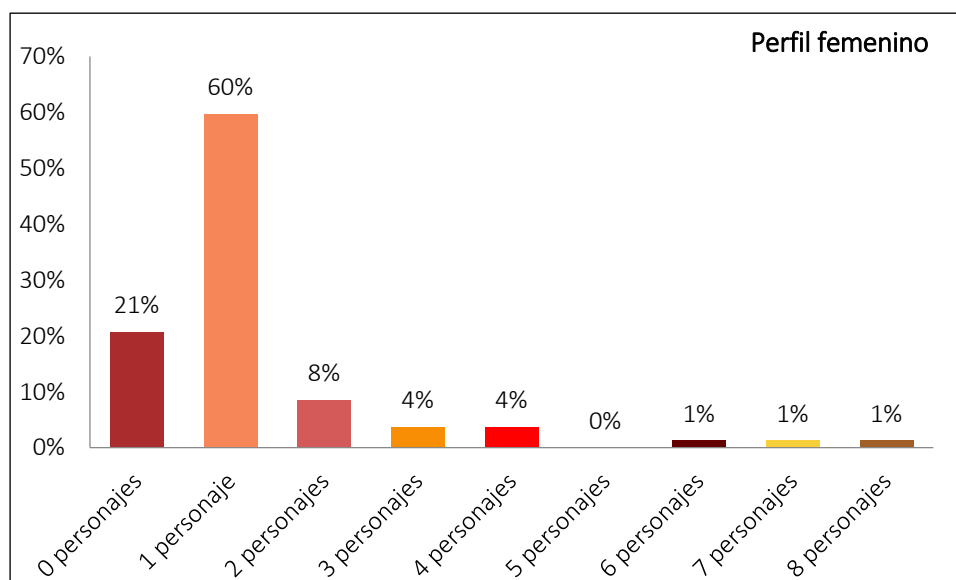
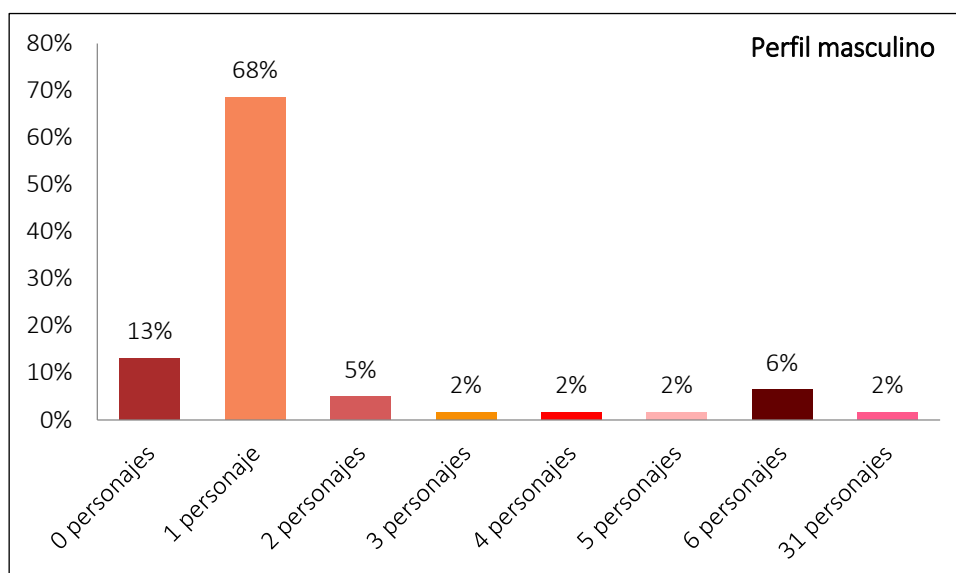
La segunda dimensión de análisis de la fotografía publicitaria, los personajes, se centra en siete variables: el número de personajes, la raza, el estado de ánimo, la visión del cuerpo, el tipo de cuerpo y la acción de los personajes que aparecen en las fotografías publicitarias publicadas en Instagram en el período establecido.

Variable: Número de personajes

Tras el recuento y cálculo de la variable “número de personajes”⁷, se han establecido 8 categorías para el perfil masculino y 9 categorías para el perfil femenino en cuanto al número de personajes que aparecen en cada una de las fotografías. Los gráficos 9 y 10 muestran el porcentaje de cada una de las categorías:

⁶ Véase Anexo 7

⁷ Véase Anexo 8



Gráficos 9 y 10: Porcentajes de la variable “contenido”

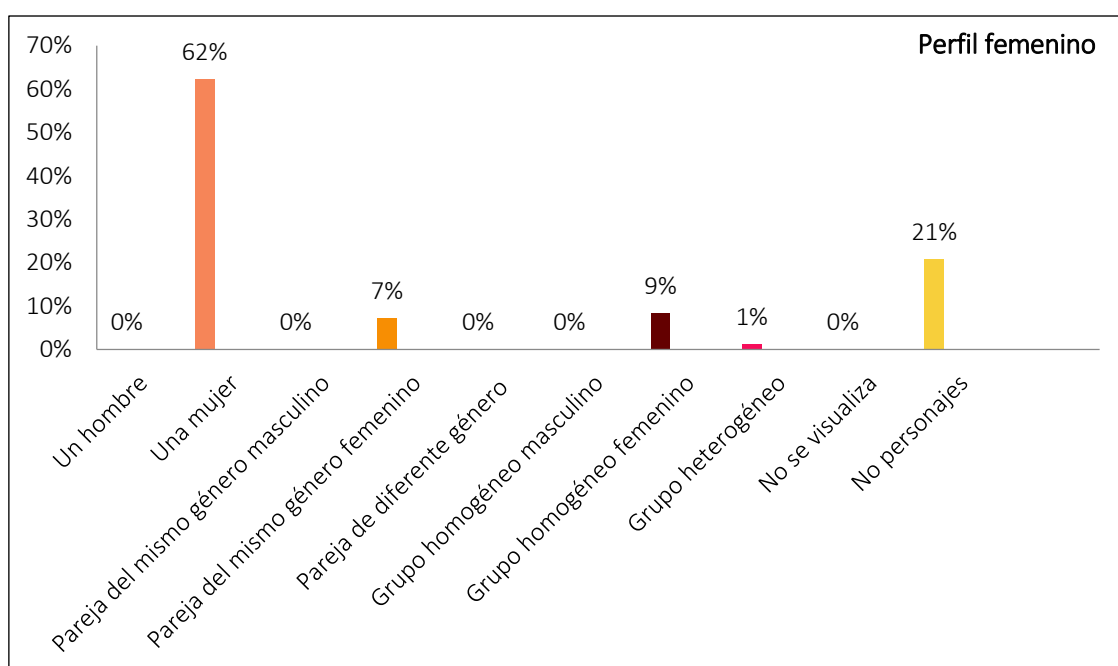
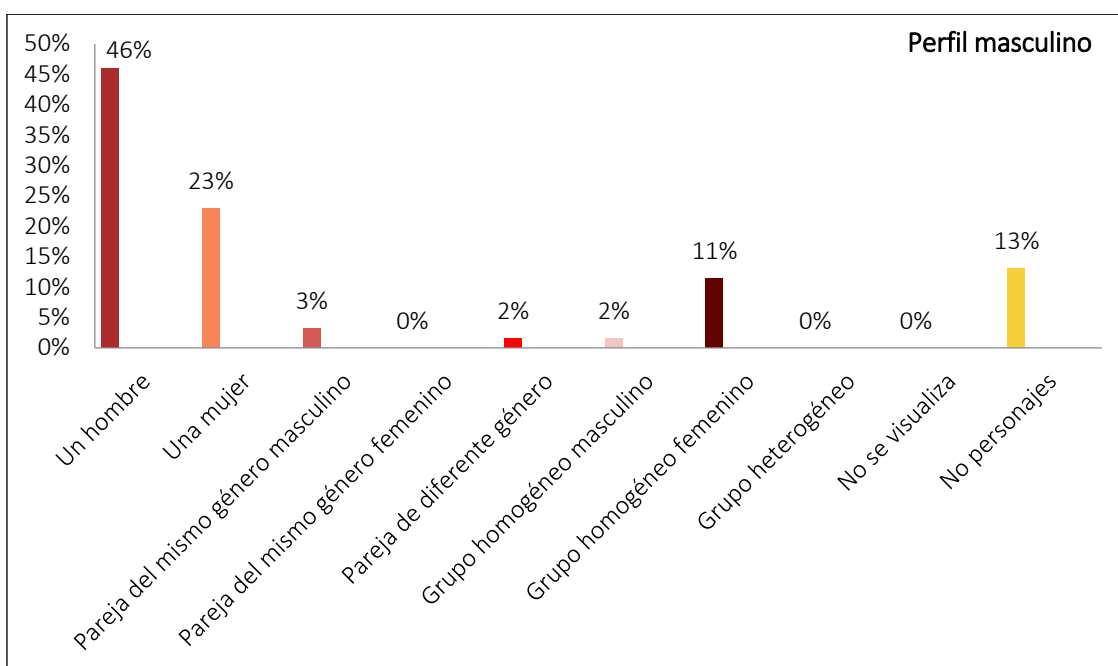
Fuente: elaboración propia

En ambos perfiles coincide que en la mayoría de las publicaciones aparece un único personaje (un 68% de publicaciones en el perfil masculino y un 60% en el perfil femenino).

Variable: Aparición

La variable “aparición” contiene 10 categorías. El recuento y cálculo de ésta⁸ nos permite conocer el porcentaje de cada una, que se muestra en los gráficos 11 y 12:

⁸ Véase Anexo 9



Gráficos 11 y 12: Porcentajes de la variable “aparición”

Fuente: elaboración propia

Retomando los resultados de la variable “número de personajes”, en los que ambos perfiles coincidían en que en la mayoría de las publicaciones aparece un único personaje, comprobamos que el género de este personaje es distinto según el perfil de Instagram. En el perfil masculino de las marcas deportivas es el hombre el que aparece en las fotografías en mayor medida, con un 46% respecto del total. Mientras que en el perfil femenino, es la figura de una sola mujer la que destaca, con un 62% del total de las publicaciones.

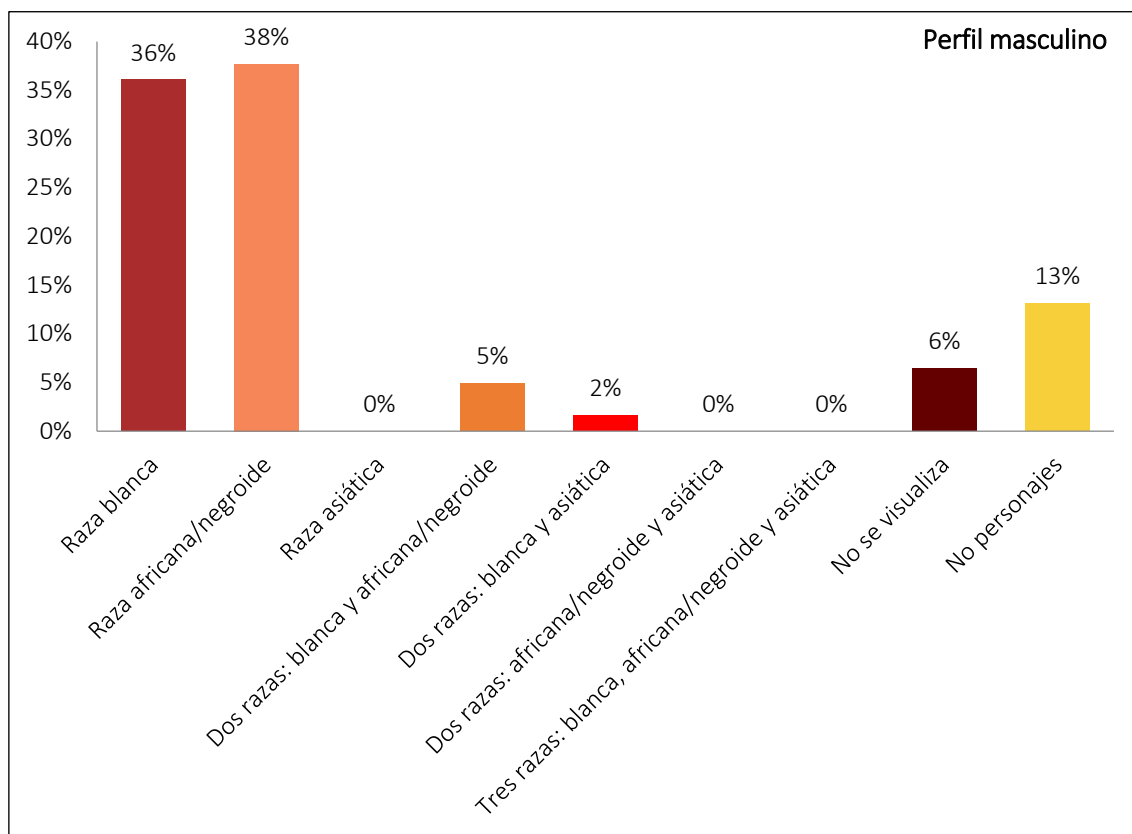
Aquí comprobamos la primera diferencia de este estudio, aunque no es la única. Otro dato sorprendente de esta variable es que en el caso del perfil masculino, el segundo porcentaje más alto es el de la categoría “una mujer”, por lo que, en el 23% de las

publicaciones, la mujer es la protagonista de la fotografía. Y el tercer porcentaje, un 11%, corresponde a la categoría “grupo homogéneo femenino”. En cambio, en los perfiles femeninos el hombre tiene una aparición del 0%, y son las categorías “grupo homogéneo femenino” y “pareja del mismo género femenino” las que predominan.

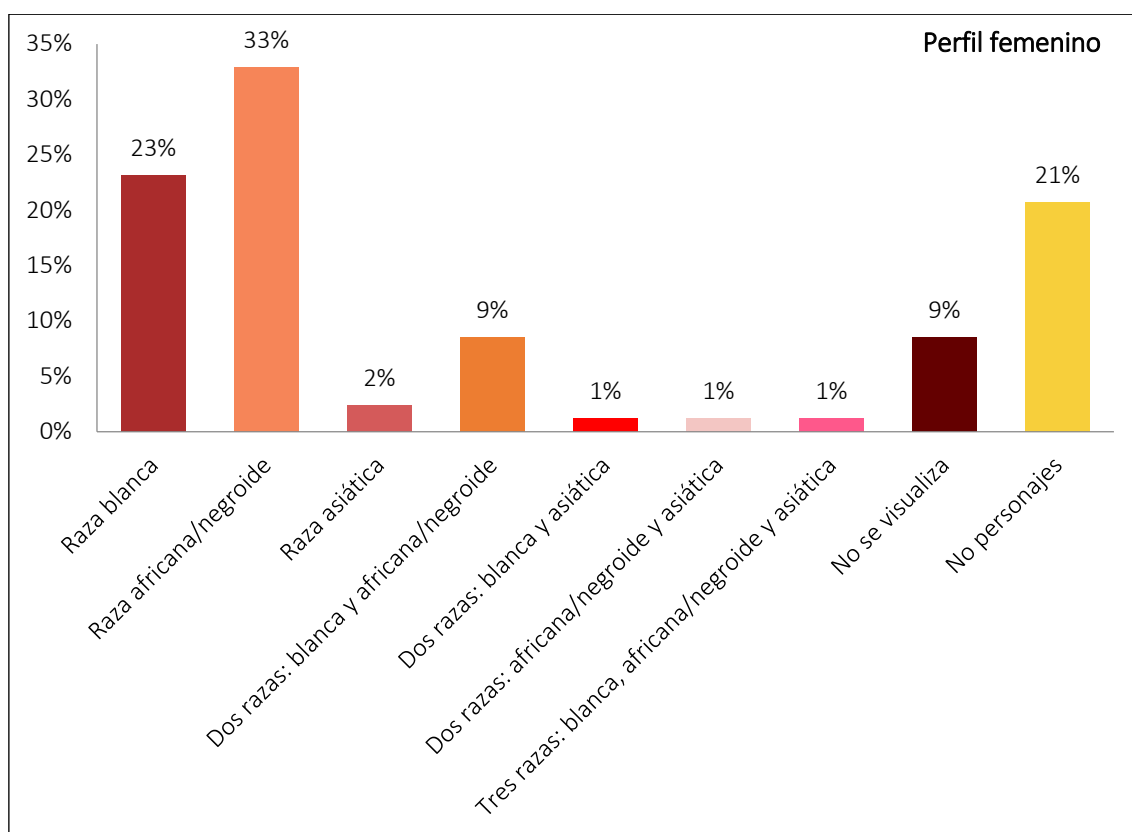
Estos resultados nos hacen empezar a plantearnos que las marcas recurren más a la imagen femenina para sus publicaciones, contrariamente a lo que se planteaba al inicio de esta investigación, que era el hombre el que aparecía en los contenidos online de las marcas deportivas en mayor medida. De igual manera, observamos que los perfiles masculinos sí tienen en cuenta a la mujer en redes sociales, pero los perfiles femeninos únicamente se centran en la imagen de la mujer, apartando el perfil del hombre de las fotografías que se publican.

Variable: Raza

Las categorías que se han establecido para la variable “raza” son 9. El recuento y cálculo de estas categorías⁹ se muestran en los gráficos 13 y 14:



⁹ Véase Anexo 10



Gráficos 13 y 14: Porcentajes de la variable “raza”

Fuente: elaboración propia

Los personajes de los contenidos de los perfiles femeninos muestran una mayor variedad de razas que los contenidos de los perfiles masculinos. Y, aunque ambos coinciden en que la raza negroide/africana es la que más aparece, en el caso del análisis femenino es un resultado más evidente (33% de las publicaciones), mientras que en el análisis masculino hay dos razas que están equilibradas, con una diferencia del 2% de la raza africana/negroide (un 38%) sobre la raza blanca (un 36%). También estas dos razas mezcladas en una sola fotografía destacan en ambos análisis (5% en el perfil masculino y 9% en el perfil femenino), por lo que las marcas deportivas apuestan por la raza blanca y la raza africana/negroide para su imagen de marca en las redes sociales.

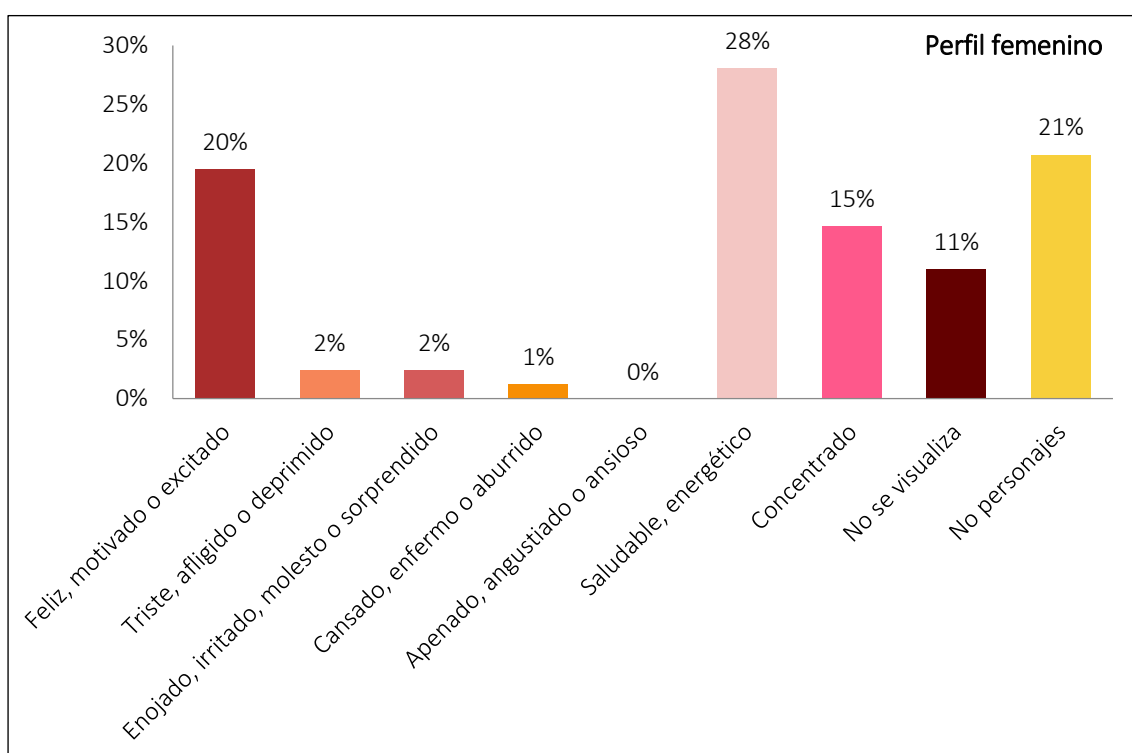
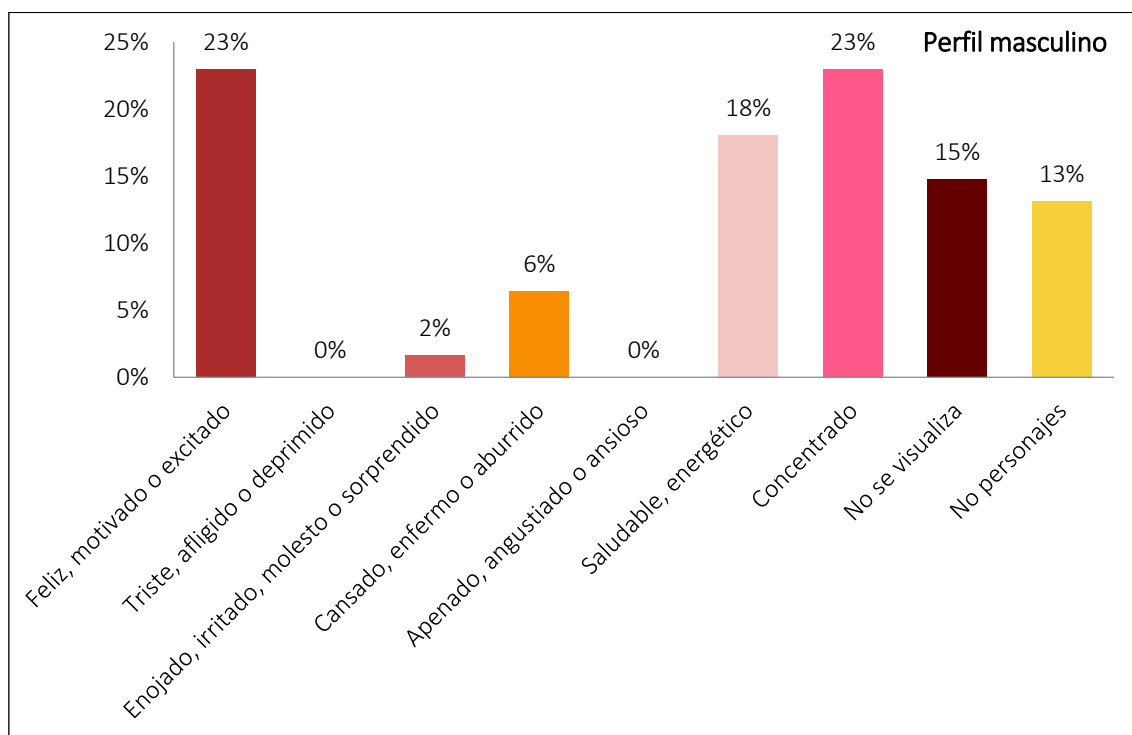


Imagen 15: Publicación 51 Under Armour – Material de análisis perfil femenino

Fuente: <https://www.instagram.com>

Variable: Estado de ánimo

El recuento y cálculo de la variable “estado de ánimo”¹⁰ nos muestra en los gráficos 15 y 16 el resultado de las 9 categorías que se han establecido:



Gráficos 15 y 16: Porcentajes de la variable “estado de ánimo”

Fuente: elaboración propia

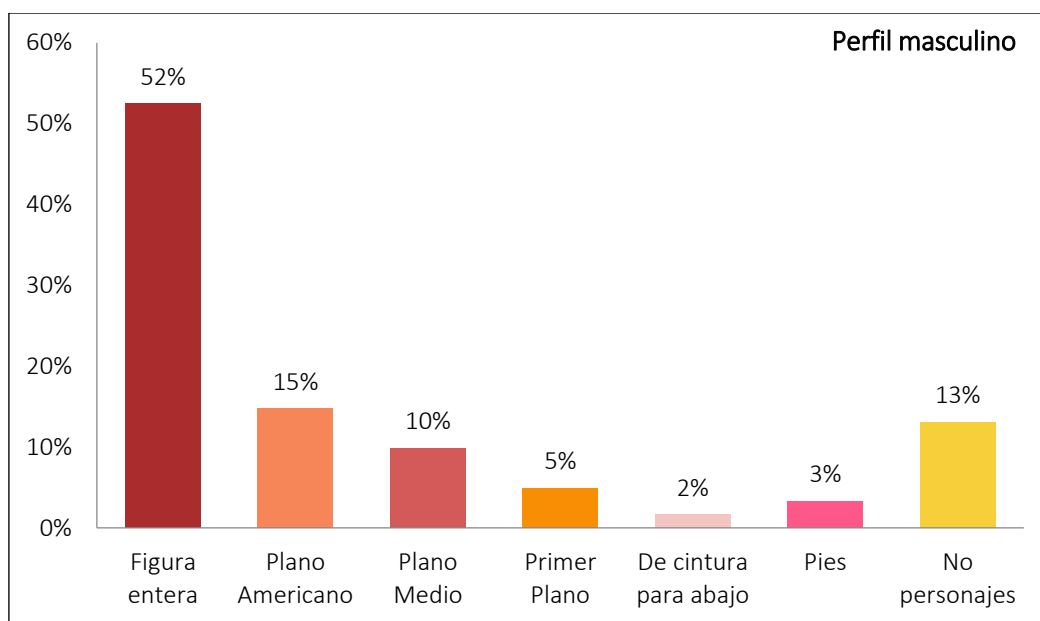
¹⁰ Véase Anexo 11

Las categorías “feliz, motivado o excitado” y “concentrado” son las más destacadas en el estudio masculino, con un 23% del total en cada una de ellas. En el estudio femenino, la categoría con más porcentaje es “saludable, energético” con un 28%.

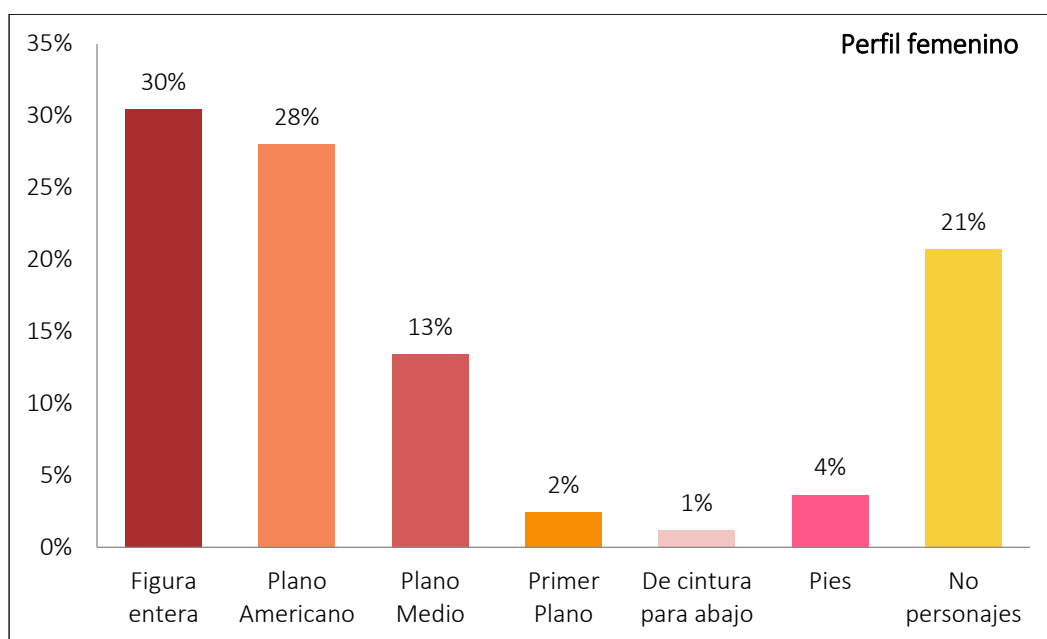
En este caso, las marcas quieren comunicar en mayor medida a los hombres que la práctica deportiva es una actividad placentera, que te ayuda a estar feliz y que debes estar concentrado para lograr los objetivos. A las mujeres, las redes sociales quieren comunicarles que hacer deporte les ayudará a estar mejor, con un cuerpo saludable y enérgicas. Con esto afirmamos lo que anteriormente hemos visto en los estereotipos de género en la publicidad de las marcas deportivas, que *los hombres realizan una práctica deportiva más orientada a la competición y a la relación social, mientras que las mujeres hacen deporte centrándose, sobre todo, en los valores estético-corporales*.

Variable: Visión cuerpo

La variable “visión cuerpo” la forman 7 categorías. El recuento y cálculo de cada una de ellas¹¹ nos permite conocer los resultados mostrados en los gráficos 17 y 18:



¹¹ Véase Anexo 12



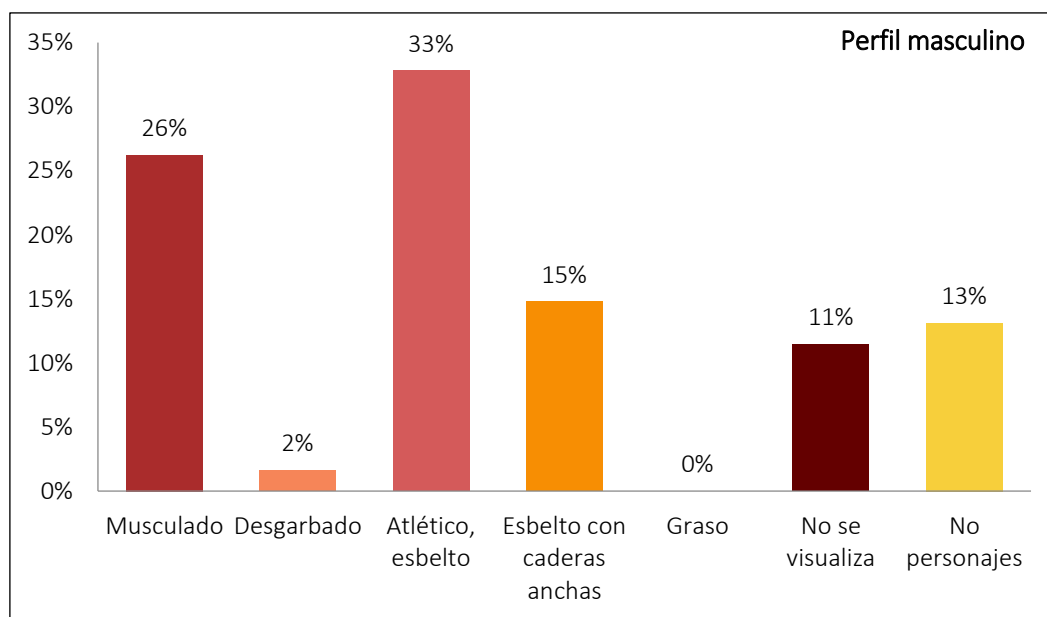
Gráficos 17 y 18: Porcentajes de la variable “visión cuerpo”

Fuente: elaboración propia

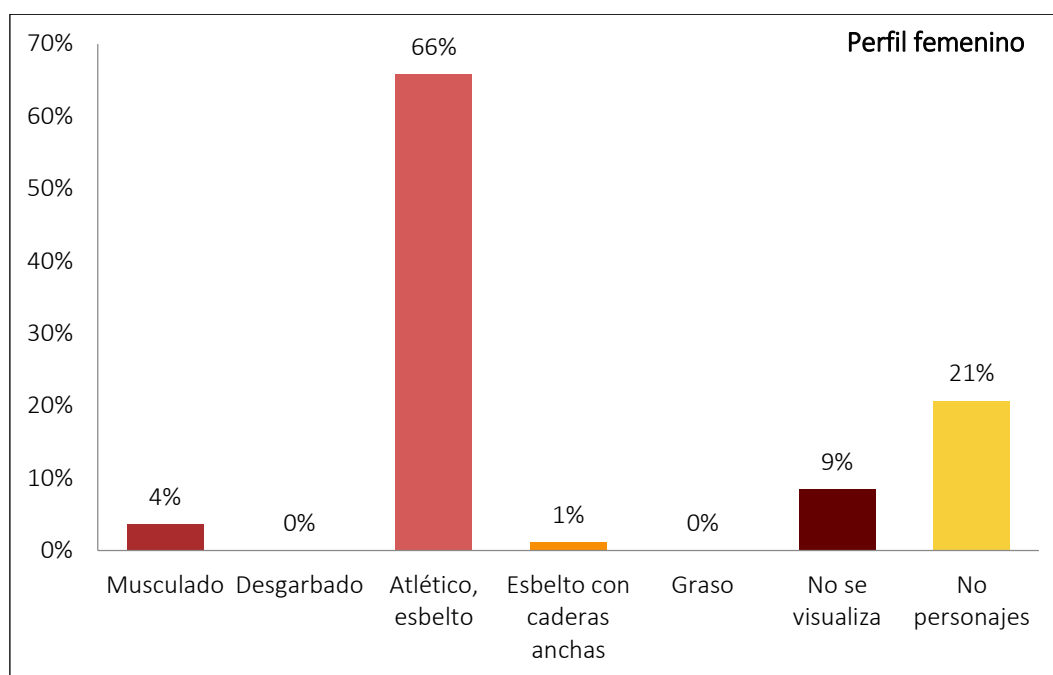
Mientras que en un poco más de la mitad de las fotografías publicitarias de los perfiles masculinos los personajes muestran su figura entera (un 52%), las fotografías de los perfiles femeninos lo hacen en menor medida (un 30%), repartiendo las opciones entre ésta y un plano americano, sin llegar a visualizarse todo el cuerpo (28%).

Variable: Tipo de cuerpo

El recuento y cálculo de la variable “tipo de cuerpo”¹² se ha realizado a partir de las 7 categorías que se muestran en los gráficos 18 y 19:



¹² Véase Anexo 13



Gráficos 18 y 19: Porcentajes de la variable “tipo de cuerpo”
Fuente: elaboración propia

En primer lugar, cabe destacar que tanto en los perfiles masculinos como en los femeninos, el tipo de cuerpo que predomina en los personajes que aparecen es el atlético. Aun así, las marcas quieren asociar esta característica con el perfil femenino en mayor medida. Con un porcentaje del 66%, y observando que el segundo más elevado es el 21% de las fotografías publicitarias que no contienen personajes y el 11% de las que no se visualiza qué tipo de cuerpo tienen, podemos afirmar que prácticamente todas las publicaciones femeninas muestran cuerpos esbeltos, un concepto más bien asociado a la mujer, pues la visión del cuerpo de un hombre en el sector del deporte tiende más a ser un cuerpo “musculado”. Y así se evidencia en los resultados, ya que a pesar de que un 33% de las publicaciones de los perfiles masculinos son de cuerpos atléticos y esbeltos, un 26% son de cuerpos musculados, frente al 4% de esta misma categoría en el análisis femenino.

A partir de aquí se nos plantea una evidencia, y es que las marcas quieren transmitir a sus usuarios en redes sociales que la finalidad de hacer deporte es distinta para el hombre que para la mujer: mientras que los hombres hacen deporte para conseguir un cuerpo esbelto pero también musculado, las mujeres lo hacen para conseguir un cuerpo esbelto y bonito sin mostrar ninguna necesidad por otro tipo de rasgos.



Imagen 16: Publicación 9 Under Armour – Material de análisis perfil masculino
Fuente: <https://www.instagram.com>

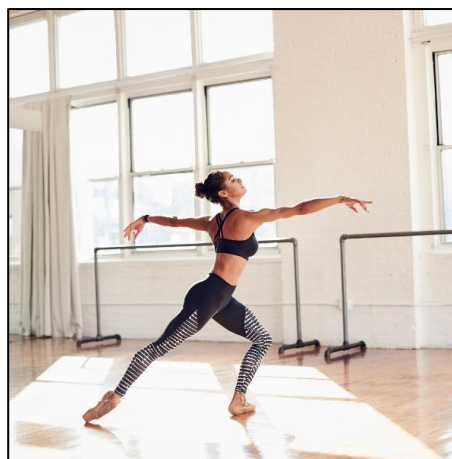
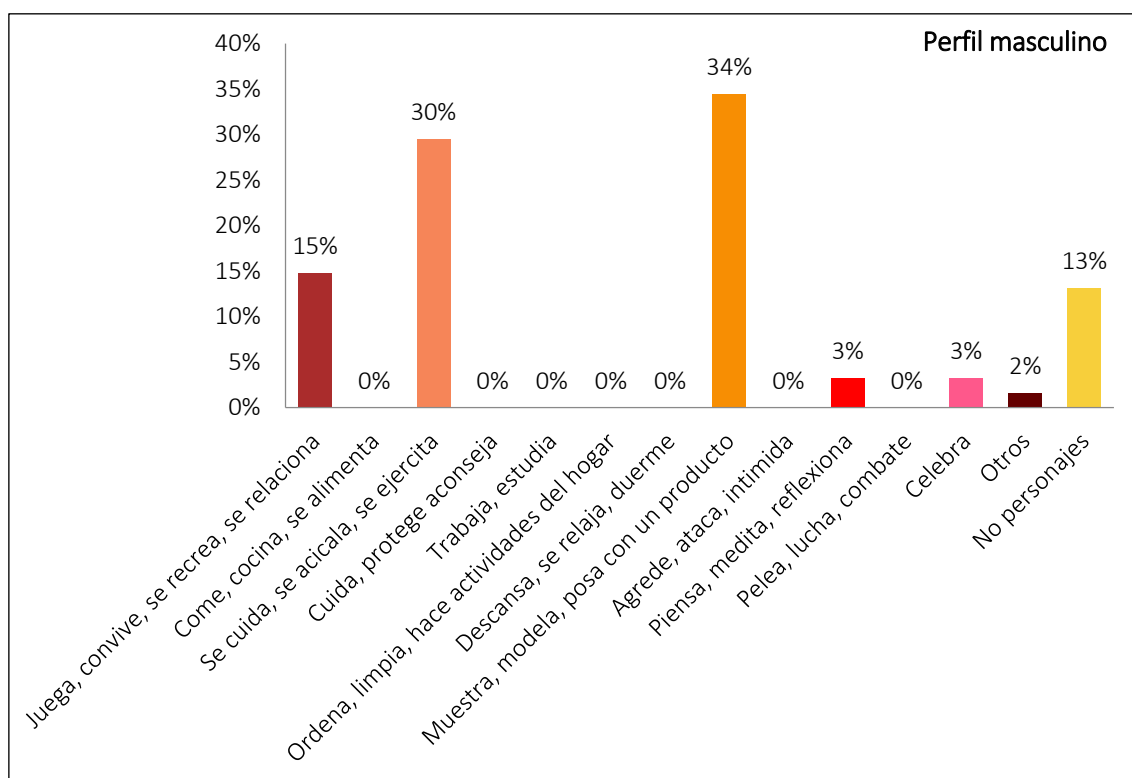


Imagen 17: Publicación 3 Under Armour – Material de análisis perfil femenino
Fuente: <https://www.instagram.com>

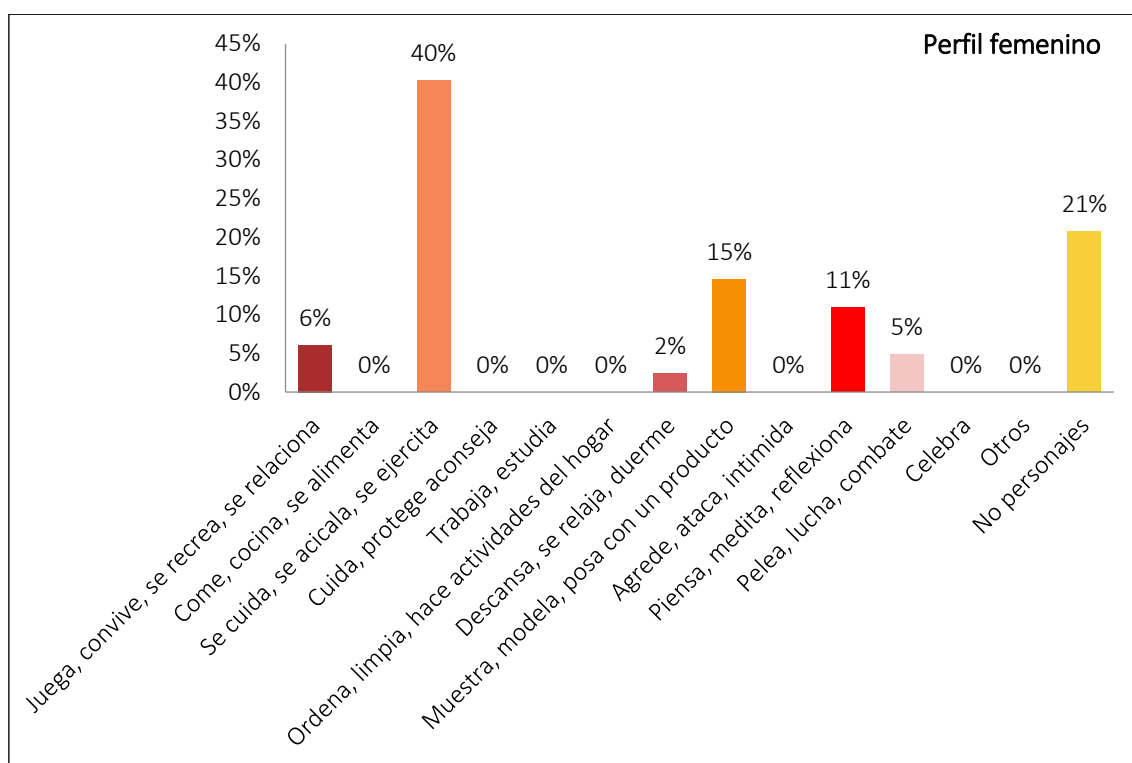
En esta variable también cabe destacar el 0% en ambos análisis de la categoría “graso”. Sin olvidarnos que nuestro estudio se basa en las marcas deportivas, éstas no muestran a personajes con un cuerpo más voluminoso. En general, las redes sociales también crean estereotipos de este tipo a partir de estos mensajes, utilizando “cuerpos diez” para mostrar a los usuarios su imagen de marca de forma idílica. Cuando, por el contrario, hay muchos tipos de cuerpos y de personas que practican deporte con distintas finalidades, más allá de conseguir músculo o un cuerpo esbelto.

Variable: Acción

La variable “acción” recoge un total de 14 categorías mostradas en los gráficos 20 y 21, que reflejan los porcentajes extraídos del recuento y cálculo de ésta¹³:



¹³ Véase Anexo 14



Gráficos 20 y 21: Porcentajes de la variable "acción"

Fuente: elaboración propia

De entre todas las acciones, tanto en el análisis masculino como en el femenino destacan tres de ellas, aunque son dos las que coinciden y una es diferente para cada perfil. En primer lugar, con un 34% los personajes del análisis masculino posan con un producto de la marca, seguido de un 30%, en el que vemos publicaciones de personajes que se ejercitan. Con un 15%, la tercera acción que más se visualiza es la de jugar y recrearse con el grupo.

Si comparamos estos resultados con los del perfil femenino, observamos algunas diferencias. Para empezar, en el análisis femenino un 40% de las publicaciones muestran a personajes cuidándose y ejercitándose. Seguidamente y con una gran diferencia de porcentaje, en un 15% los personajes posan con un producto y en un 11% están pensando, meditando o reflexionando.

De este variable extraemos varias observaciones. Primero, destacar que las marcas deportivas utilizan las redes sociales para anunciar sus productos con la aparición de éstos junto con los personajes, aunque esta acción predomina en los perfiles masculinos. En cambio, las marcas utilizan sus perfiles femeninos de redes sociales con otro objetivo principal, que es mostrar y concienciar a su público en específico de realizar ejercicio, cuidarse y ponerse en forma. Y aunque observamos que prácticamente todas las publicaciones contienen a personajes y productos conjuntamente en una misma fotografía, es el perfil masculino el que muestra fotografías hechas exclusivamente para la red social y para mostrar algo con intención de conseguir la venta, mientras que en los perfiles femeninos siguen apareciendo las marcas, pero la acción principal es otra y el objetivo de los personajes que aparecen se centra en algo más que en enseñar un producto.

Otra observación a puntualizar, que recuperamos de una de las tendencias a pensar de la práctica deportiva distinta entre hombres y mujeres, es la acción de pensar, meditar y reflexionar. El análisis masculino cuenta con un 3% de publicaciones en esta categoría, mientras que el femenino con un 11%. Aunque, si observamos este 3% más detalladamente en el análisis realizado con las tablas de contenidos, comprobamos que en todas las publicaciones aparecen personajes de género femenino. La tendencia es relacionar los deportes de bajo impacto y las actividades más pausadas con las mujeres, y los deportes de alto riesgo y en los que se necesita más resistencia y energía con los hombres. Los resultados nos muestran que esta tendencia se evidencia en las redes sociales, ya que todas las publicaciones que contienen personajes realizando actividades de bajo impacto son de género femenino. Un ejemplo de una mujer meditando lo encontramos en la publicación 4 del material de análisis del perfil femenino de Adidas, que se muestra en la imagen 18:



Imagen 18: Publicación 4 Adidas – Material de análisis perfil femenino

Fuente: <https://www.instagram.com>

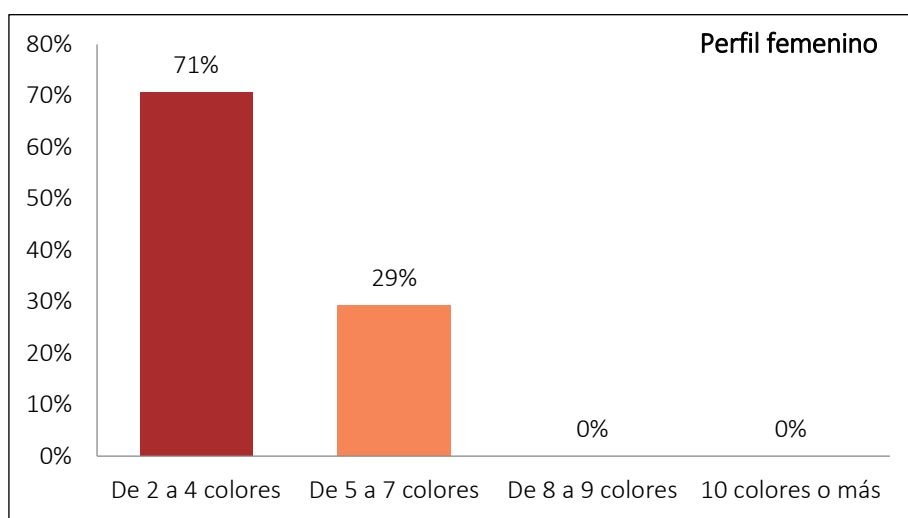
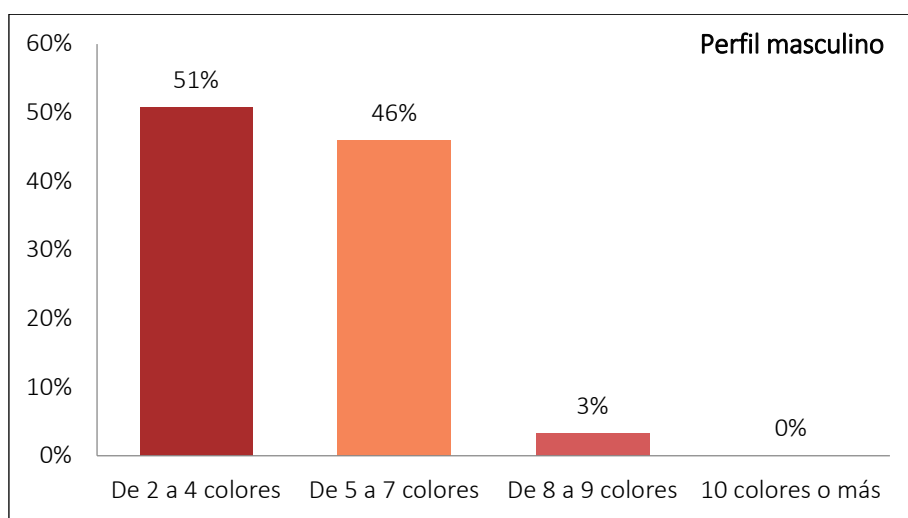
Color

El color es la tercera dimensión de análisis de la fotografía publicitaria, que se centra en tres variables: el número de colores, el color dominante y la expresividad del color.

Variable: Número de colores

El recuento y cálculo de la variable “número de colores”¹⁴ se muestra agrupado en 4 categorías en los gráficos 22 y 23:

¹⁴ Véase Anexo 15

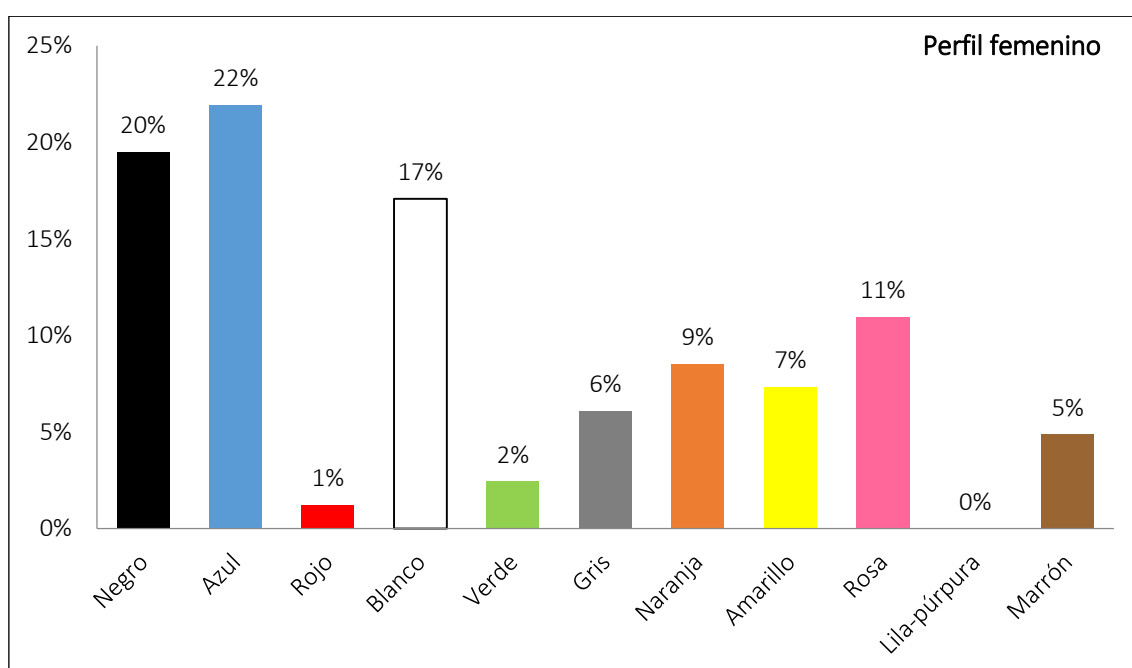
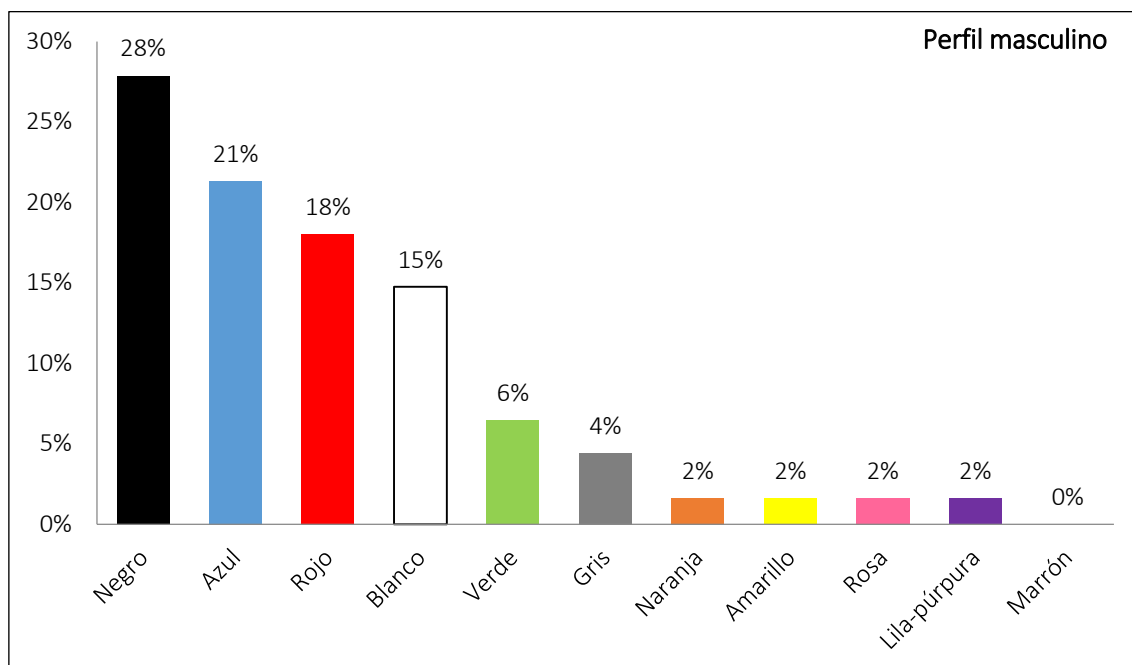


Gráficos 22 y 23: Porcentajes de la variable “número de colores”
Fuente: elaboración propia

Las redes sociales optan por publicaciones con pocos colores, pues en ambos análisis la mayoría de fotografías publicitarias cuentan con 2, 3 o 4 colores. Aun así, en los perfiles masculinos se pueden apreciar más colores, concretamente 5, 6 o 7 en el 46% de las publicaciones frente al 29% del perfil femenino y 8 o 9 colores en el 3% de las publicaciones frente al 0% del femenino. Contrariamente al tópico que señalábamos antes: “donde los hombres ven 7 colores las mujeres ven 29”, podemos afirmar que en este caso en el perfil masculino existe más variedad cromática y muestran una imagen de marca más colorida para su público masculino.

Variable: Color dominante

Las categorías de la variable “color dominante” se han extraído a partir del análisis de cada una de las publicaciones. Los gráficos 24 y 25 muestran el porcentaje obtenido del recuento y cálculo una vez realizado el estudio¹⁵:



Gráficos 24 y 25: Porcentajes de la variable “color dominante”

Fuente: elaboración propia

Antes nos hemos referido a otro tópico que relaciona la publicidad con el color y que tiene que ver con la diferencia de género: “el azul es el color de los hombres y el rosa el de las mujeres”. O, entendido de otra forma, se relacionan los colores fríos con los

¹⁵ Véase Anexo 16

hombres y los cálidos con las mujeres. Los gráficos nos muestran el color que predomina en las redes sociales según el público al que va dirigido.

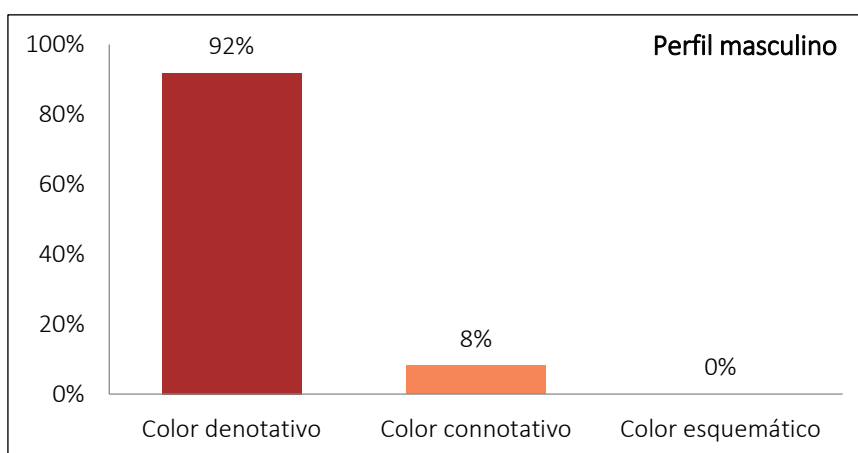
A nivel general, el negro es el color más frecuentado en el perfil masculino (un 28%), y simboliza poder, elegancia y agresividad. El color que predomina en el perfil femenino es el azul (un 22%), un dato curioso, pues el azul es el color más frío de todos y en publicidad se asocia a productos y/o servicios dirigidos al hombre.

Observamos una clara diferencia en la utilización del color rojo en redes sociales por parte de los dos perfiles, siendo el masculino el que apuesta por este color en un 18% de las publicaciones, frente al 1% del análisis femenino. Si nos centramos en el significado de este color, podemos afirmar que las marcas deportivas utilizan su perfil masculino para llamar la atención, pues el rojo es un color vivo, dominante, que incita a la acción. Y con este último apunte podemos volver a hacer referencia a la “acción” de las marcas en redes sociales de vender, más orientada al perfil masculino que al femenino también con elementos como el color.

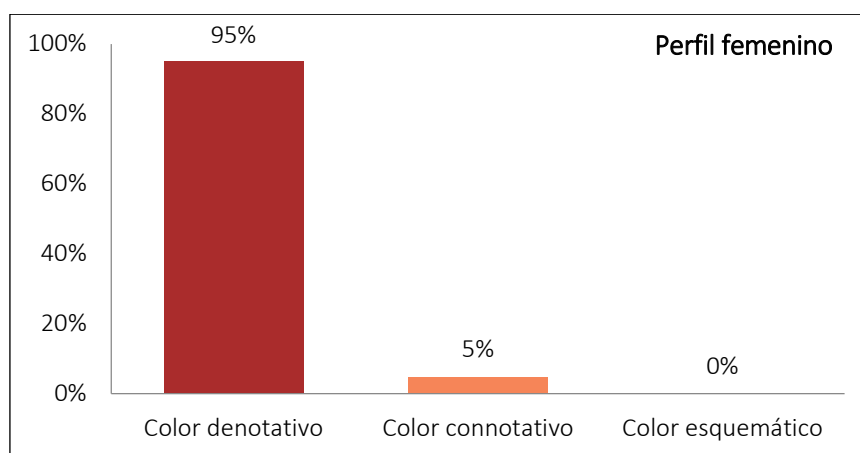
En cuanto al color blanco, ambos perfiles utilizan este color frío que transmite paz. Y, mientras en los perfiles masculinos los demás colores ya no tienen tanto protagonismo, en los perfiles femeninos el color rosa y el naranja sobre todo, con un 11% y 9% respectivamente, también están muy presentes. Son colores cálidos, que transmiten ternura, amor y sensibilidad, conceptos asociados tradicionalmente al perfil femenino.

Variable: Expresividad del color

Color denotativo, Color connotativo y Color esquemático son las 3 categorías que recoge la variable “expresividad del color”. Los resultados de éstas se muestran en los gráficos 26 y 27, extraídos del recuento y cálculo de la variable en cuestión¹⁶:



¹⁶ Véase Anexo 17



Gráficos 26 y 27: Porcentajes de la variable “expresividad del color”
Fuente: elaboración propia

Comprobamos que, en ambos análisis, la expresividad del color que predomina es el color denotativo (92% de publicaciones del perfil masculino y 95% del perfil femenino). Así, afirmamos que en las redes sociales, las marcas deportivas pretenden dar una imagen de marca y vender sus productos y servicios con los colores que representan a las figuras, es decir, los colores que se visualizan en las fotografías corresponden a los colores reales de lo que en ellas aparece. Esta suele ser la opción a la que más recurren las marcas en la publicidad, ya que el hecho de vender un producto y/o servicio supone enseñar la realidad tal cual es para generar confianza y no confusión.

Aunque con un porcentaje mucho menor (un 8% en el perfil masculino y un 5% en el perfil femenino), el color connotativo también está presente en las redes sociales, lo que aporta sensaciones subjetivas relacionadas con cada color que se observa. En el caso de nuestro estudio, las publicaciones que contienen este tipo de expresividad lo hacen, por un lado el perfil masculino con tonos blancos, negros y grises y, por otro lado el perfil femenino, con algunas fotografías en tonos blancos, negros y grises y otras con tonos rosas y azules.

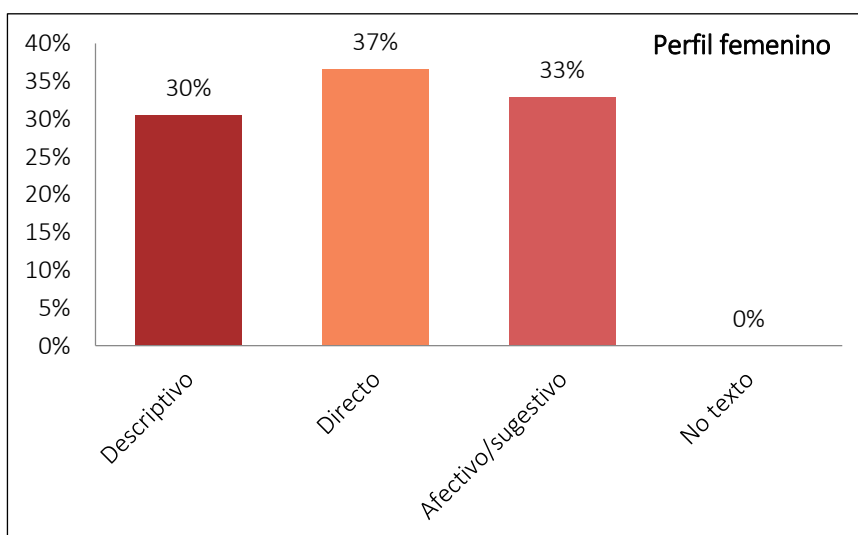
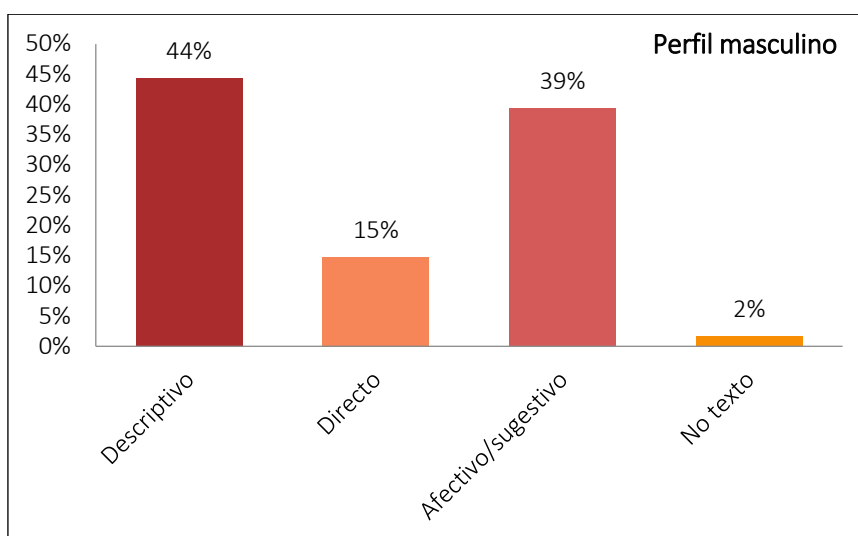
Con un 0% en ambos perfiles se encuentra la expresividad del color esquemático, pues las marcas deportivas no utilizan los colores para dar un sentido concreto a sus contenidos en las redes sociales.

Resultados del análisis del texto publicitario en cada variable estudiada

Tras obtener todos los resultados del análisis de las 143 fotografías publicitarias de las publicaciones en Instagram, procedemos a continuación con los resultados de los textos que acompañan a las fotografías. La dimensión de análisis en este estudio es el texto, que contiene cuatro variables y sus respectivas categorías.

Variable: Tipo de texto

La primera de las variables del texto es el tipo de texto que nos encontramos en cada una de las 143 publicaciones. Después de realizar el recuento y cálculo de esta variable¹⁷, los resultados se muestran en los gráficos 28 y 29:



Gráficos 28 y 29: Porcentajes de la variable “tipo de texto”
Fuente: elaboración propia

Observamos cómo, con un 44%, el texto descriptivo es el que predomina en los perfiles masculinos. Es decir, los textos que acompañan a las fotografías describen lo que en ellas aparecen. En cambio, el texto que predomina en el perfil femenino es el directo

¹⁷ Véase Anexo 18

con un 37%, por lo que las redes sociales dirigidas al público femenino venden el producto y/o servicio e incitan a consumirlo en mayor medida a partir de sus textos.

Con estos datos podemos extraer la primera observación: mientras que en los resultados de la fotografía publicitaria era el análisis masculino el que hacía la acción de vender a partir de sus fotografías y el femenino estaba más orientado a concienciar a partir de las acciones que se realizaban, en los resultados del texto publicitario es el análisis femenino el que hace la acción de vender en mayor medida a partir de los textos que acompañan a las fotografías.

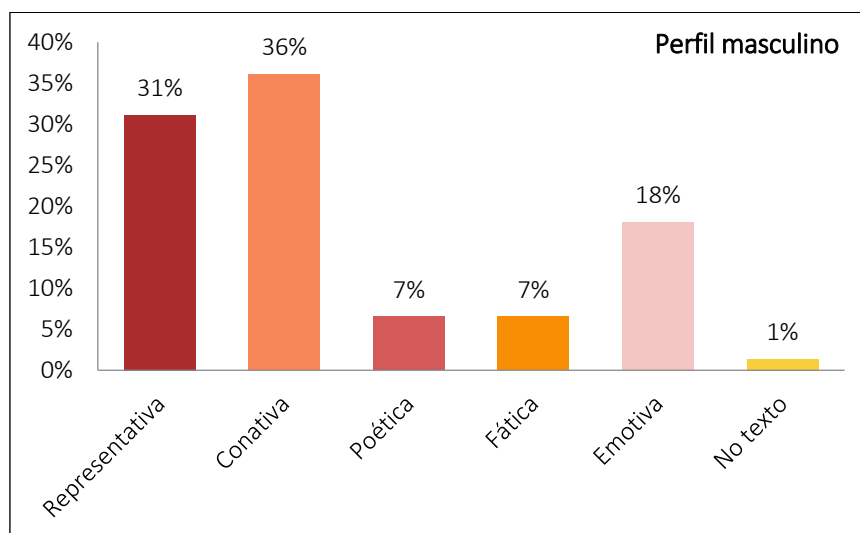
Por lo tanto, en las redes sociales se vende tanto por el aspecto visual como por el aspecto textual, aunque depende del perfil y el público al que se dirija destacará más una vía u otra para hacerlo.

También observamos como en ambos análisis, el texto afectivo/sugestivo es la segunda opción de las marcas para sus textos en Instagram. Así, vemos que también hay una intención de persuasión a partir de las emociones, ilusiones y deseos que pueda transmitir cada marca.

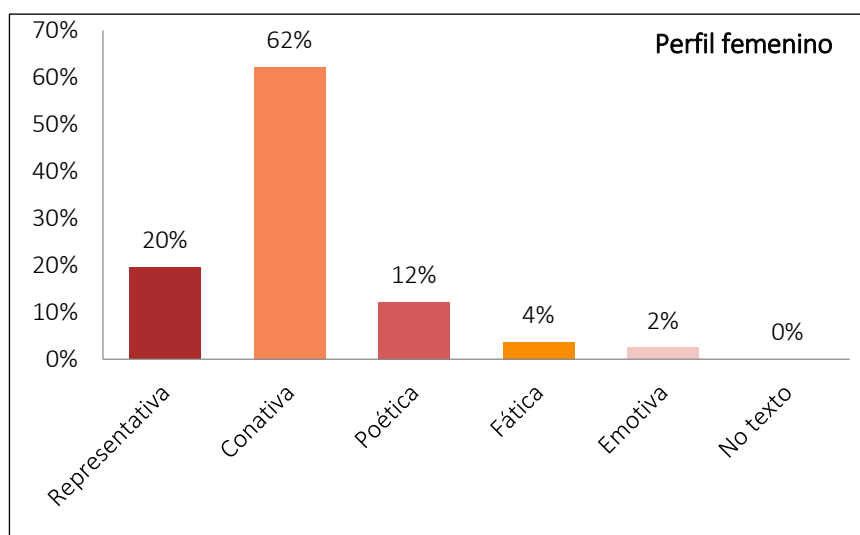
En el análisis femenino, el texto descriptivo también es bastante frecuente en redes sociales (un 30% de las publicaciones). Sin embargo, en los perfiles masculinos, aunque también hay textos directos, no es tan común incitar a la acción y persuadir a través de ellos (un 15% de las publicaciones). Así, la observación que extraemos es que el perfil masculino vende más a través de la fotografía y el perfil femenino lo hace tanto a través de la fotografía como también a partir del texto.

Variable: Finalidad del mensaje

Tras el recuento y cálculo de la variable “finalidad del mensaje”¹⁸, los gráficos 30 y 31 muestran los resultados en porcentaje de cada una de las categorías establecidas:



¹⁸ Véase Anexo 19



Gráficos 30 y 31: Porcentajes de la variable “finalidad del mensaje”

Fuente: elaboración propia

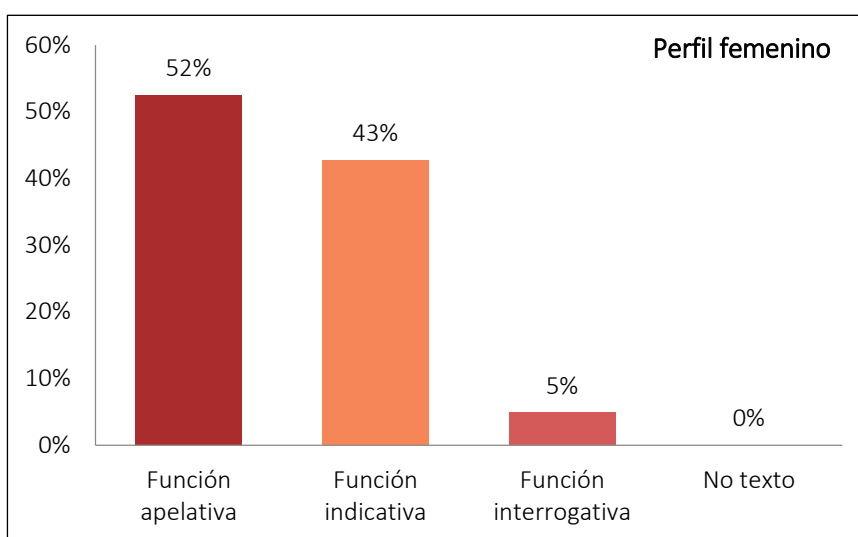
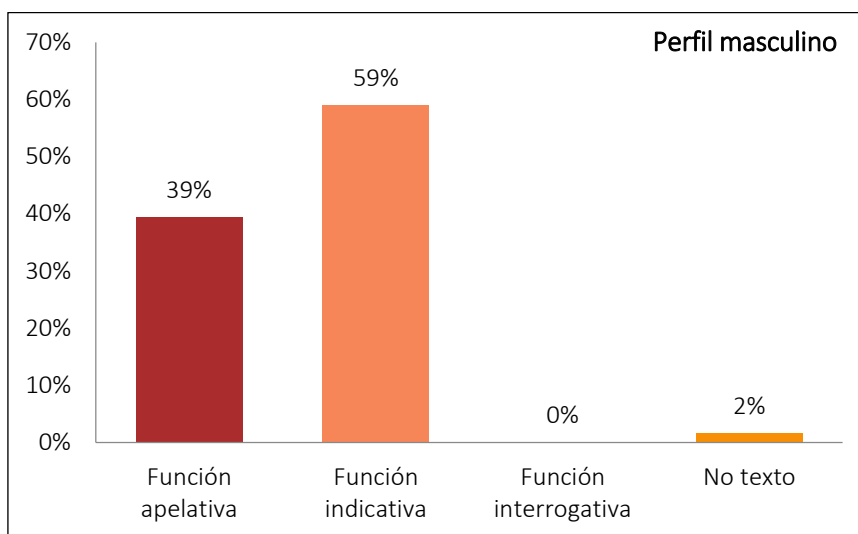
En los gráficos 30 y 31 sí observamos diferencias entre el perfil masculino y el femenino en cuanto a la finalidad de los mensajes publicitarios. Con un 62%, los textos del perfil femenino tienen una finalidad conativa, es decir, convencen, en este caso a realizar la compra, y cambian la actitud o el pensamiento de los usuarios. Y, aunque también sea la finalidad más frecuentada en el análisis masculino, lo es con un 36% de las publicaciones, destacando también con un 31% la finalidad representativa, es decir, únicamente la de informar acerca del producto y/o servicio o la imagen en sí.

Las redes sociales que se dirigen a perfiles femeninos centran la finalidad última de la publicidad en la parte escrita, por lo que las mujeres se pueden ver más influidas por las palabras y no se dejan llevar tanto por la imagen, mientras que los hombres se fijan más en la parte visual. Podemos relacionar esta observación con la que hemos extraído en la variable “aparición”, que mostraba como en el análisis masculino aparecían personajes de perfil masculino y también femenino y en el análisis femenino únicamente aparecían mujeres. Pues a las marcas les puede resultar atrayente la idea de mostrar a rostros femeninos en sus perfiles masculinos para acabar incitándoles a comprar productos de la marca en sí.

De esta variable nos sorprende otro dato. De la categoría “emotiva” observamos que un 18% de las publicaciones del análisis masculino contienen textos con esta finalidad, donde el emisor, en este caso las marcas deportivas, expresan sus sentimientos, sus emociones y sus estados de ánimo en los textos publicitarios de las redes sociales. En el caso del análisis femenino, esta finalidad se observa solo en un 2% de las publicaciones. Contrariamente a lo que se relaciona con cada perfil, siendo los sentimientos y la parte más sensible característica de las mujeres, en las redes sociales los textos con este tono más profundo son más utilizados entre los hombres.

Variable: Implicación del target

El recuento y cálculo de esta variable¹⁹ muestra la implicación del target en los textos publicitarios. Los resultados de cada categoría se recogen en los gráficos 32 y 33:



Gráficos 32 y 33: Porcentajes de la variable “implicación del target”
Fuente: elaboración propia

Tras observar que las redes sociales tienen distintas estrategias de venta y comunicación según el tipo de usuarios al que se dirigen, es interesante conocer del texto publicitario qué porcentaje de implicación tiene el target en cada caso. Cabe decir que a mayor porcentaje de implicación, mayor será la atracción de lo que la marca esté comunicando, pues el usuario se verá implicado en el mensaje o hará referencia a él y esto siempre es mejor para conectar más con la marca.

Así, siguiendo con la observación de que en los perfiles femeninos de las redes sociales la acción de vender por parte de las marcas deportivas se encuentra más en los textos,

¹⁹ Véase Anexo 20

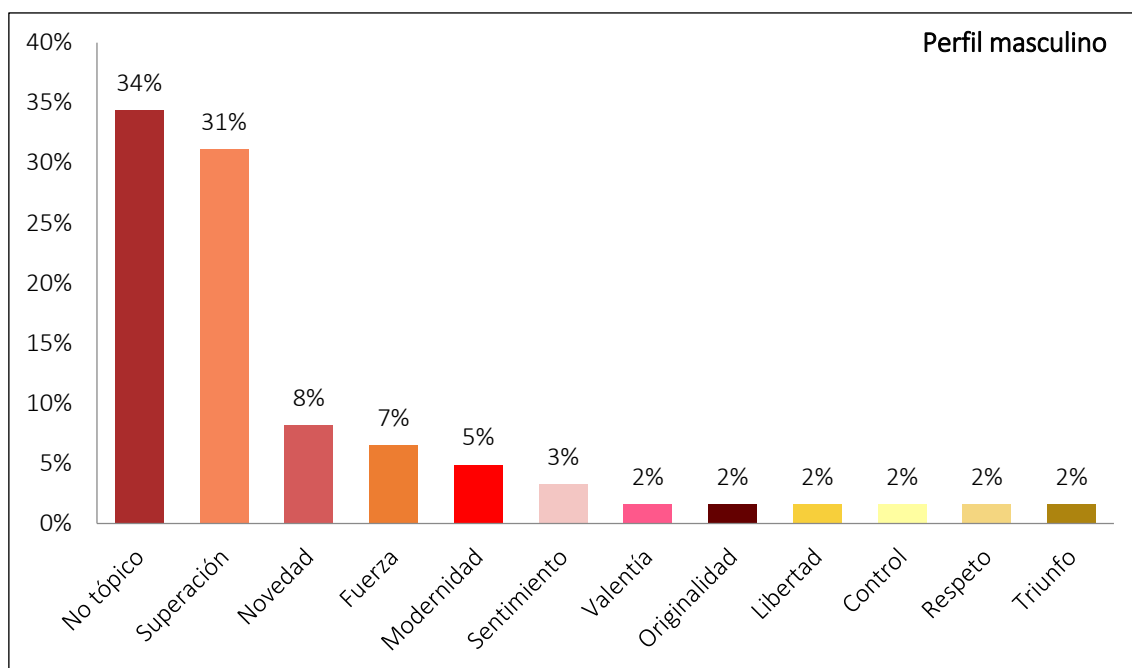
comprobamos que un 52% de los textos de las publicaciones del perfil femenino hacen una función apelativa, es decir, se dirigen directamente al receptor del mensaje. Mientras que en el caso del análisis masculino es de un 39%, destacando por encima la función indicativa con un 59%, donde el mensaje no implica al target.

Tras esta afirmación comprobamos que los perfiles masculinos de las redes sociales de las marcas deportivas dan más importancia a la fotografía publicitaria para vender sus productos y la marca en general y los perfiles femeninos dan importancia a la fotografía pero, en mayor medida, al texto.

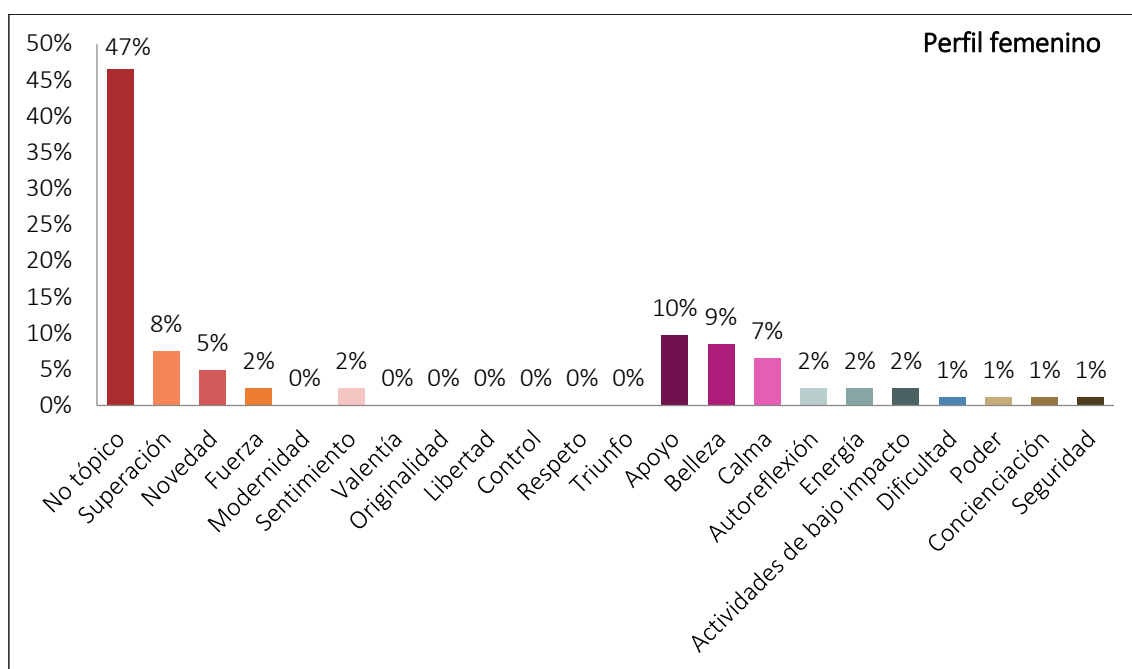
Esta conclusión se afirma todavía más con el 5% de presencia de la función interrogativa en el análisis femenino, en el que los textos que desarrollan una pregunta ayudan a establecer una relación directa entre marca-consumidor, mientras que los perfiles masculinos obtienen un 0% en esta función en cuestión.

Variable: Tópicos publicitarios

La última variable de la dimensión de análisis del texto es “tópicos publicitarios”. En los gráficos 34 y 35 se recogen los resultados en porcentajes del recuento y cálculo de cada categoría detectada en esta variable²⁰:



²⁰ Véase Anexo 21



Gráficos 34 y 35: Porcentajes de la variable “tópicos publicitarios”

Fuente: elaboración propia

Existen muchos tópicos publicitarios a los que las marcas recurren para su publicidad, aunque algunos se utilizan exclusivamente según el público objetivo al que se dirijan. Así, en el presente estudio se ha considerado la posibilidad de detectar tópicos publicitarios que puedan aparecer en los textos de las redes sociales y relacionarlos según el perfil en el que se encuentran: masculino o femenino.

A nivel general, los gráficos 34 y 35 nos muestran que el 34% de las publicaciones del perfil masculino no contienen tópicos publicitarios en sus textos y el 47% de publicaciones en el caso del perfil femenino tampoco los contiene. Aun así, la diferencia empieza a evidenciarse si miramos el segundo porcentaje de cada análisis, pues en el masculino, un 31% de las publicaciones contiene el tópico “superación”, a diferencia del 8% que presentan los textos del perfil femenino con este mismo tópico. Esta primera observación nos muestra que las redes sociales dirigidas al perfil masculino se basan en transmitir mensajes de superación y lucha constante para lograr los objetivos. Sin embargo, el segundo tópico con más porcentaje del perfil femenino es “apoyo”, con un 10%, lo que nos evidencia que los mensajes hacia este público sirven para dar apoyo a la mujer.

Con un 8%, un 7% y un 5%, los tópicos “novedad”, “fuerza” y “modernidad” respectivamente son los que se pueden observar también en el perfil masculino, mientras que los que frecuentan en el perfil femenino con porcentajes del 9%, el 7% y el 5%, son “belleza”, “calma” y “novedad” respectivamente.

Aunque en la mayoría de textos no hay tópicos, los que sí que contienen son distintos y están seleccionados en función del perfil en el que se introduzcan, asociando en mayor medida la fuerza a las publicaciones del perfil masculino y la belleza a las del femenino.

5. CONCLUSIONES

Al inicio de esta investigación ya exponíamos que la publicidad ha estado, está y estará muy presente en nuestro día a día a través de múltiples canales, de entre los cuales se encuentran las redes sociales. Desde sus inicios, las marcas se adaptaron a este canal, viéndolo como una posibilidad más para crear imagen de marca y hacer publicidad. Partiendo de este punto, hemos podido ver cómo en las redes sociales existen estereotipos de género, donde las marcas segmentan su publicidad entre los distintos perfiles en función del público objetivo al que se dirigen. Tras una falta de conocimiento de esta situación en sectores específicos, el presente Trabajo de Final de Grado se ha centrado en uno de ellos, el deporte, para determinar la existencia o no existencia de estereotipos de género en las redes sociales de las marcas deportivas.

Una vez realizado el trabajo de campo a partir de un análisis exhaustivo de los contenidos de las marcas deportivas en la red social Instagram, ha llegado el momento de afirmar o refutar las hipótesis que se planteaban al inicio de la investigación.

La hipótesis principal del trabajo afirmaba que *existen elementos del discurso publicitario que insisten en crear estereotipos en los contenidos publicados en las redes sociales de las marcas deportivas*. Los resultados de la investigación nos muestran que esta hipótesis se confirma. El material de análisis estudiado presenta una serie de elementos distintos a tener en cuenta según el perfil al que vayan dirigidas las publicaciones, enfocando la comunicación y el objetivo de cada marca hacia una dirección u otra dependiendo del género del receptor. No obstante, aunque sí se han detectado algunos elementos del discurso publicitario que insisten en crear estereotipos, son menos de los que nos planteábamos antes de iniciar este estudio. A continuación exponemos cuáles son estos elementos a partir de las subhipótesis que formaban este trabajo.

La primera de las subhipótesis afirmaba que *el perfil masculino predomina en la mayoría de las publicaciones de las marcas deportivas en redes sociales y genera más contenidos que el perfil femenino*. Esta subhipótesis se refuta, ya que las marcas deportivas se centran más en publicar en sus redes sociales contenidos donde es la mujer la imagen que predomina. Todos los contenidos de los perfiles femeninos están protagonizados por mujeres sin la presencia de ningún hombre. Y en el caso de las redes sociales dirigidas al perfil masculino, predomina la figura del hombre, pero la mujer también está muy presente en los contenidos.

A partir de aquí llegamos a dos conclusiones, que pueden entenderse como dos vías por las cuales se dirigen las marcas deportivas en sus redes sociales. Debido al esfuerzo que ya están haciendo algunas marcas por romper con los estereotipos de género en su publicidad, es posible que en las redes sociales quieran crearse una imagen de género sostenible también, lo que en este caso supone una sostenibilidad sobrepasada, debido a la ausencia total del hombre en los perfiles femeninos. También cabe la posibilidad de que las marcas sigan con el pensamiento convencional en publicidad de utilizar la imagen femenina en los contenidos para generar más ventas a partir del poder de

convencimiento y el atractivo que puedan sentir por rasgos percibibles a primera vista y que se asocian a la mujer, como la belleza y la sensualidad acompañadas de la exposición y muestra del producto.

La segunda subhipótesis planteaba que *el hombre y la mujer muestran distintos roles en las publicaciones de las redes sociales de las marcas deportivas*. Esta subhipótesis se confirma. En primer lugar, los estados de ánimo de los personajes son diferentes en cada perfil, lo que supone una intención comunicativa diferente también. Mientras que los hombres se muestran felices y concentrados en lo que están haciendo, las mujeres se muestran con una actitud saludable. Esta afirmación se complementa con la observación de que prácticamente todas las fotografías del perfil masculino contienen personajes con cuerpos musculados, lo que requiere un esfuerzo físico basado en la concentración, mientras que las del perfil femenino muestran cuerpos esbeltos, resultado de realizar actividades con energía. Las marcas deportivas quieren comunicar que existen distintas finalidades a la hora de hacer deporte, y que el hombre persigue unos objetivos y la mujer otros: el primero realiza una práctica deportiva orientada a la competición y a la relación social, mientras que la segunda se centra en los valores estéticos y el verse bien.

También es importante hacer mención a las acciones que llevan a cabo los personajes en cada fotografía y a las diferencias que presentan según si están publicadas en un perfil o en otro. Mientras que en el perfil masculino vemos como la mayoría de los contenidos que se publican tienen la finalidad de vender el producto y la marca a partir de una fotografía, el perfil femenino está más orientado a dar un mensaje de concienciación, insistiendo en la importancia de hacer deporte para las mujeres a partir de fotografías donde éstas se ejercitan con un fin. Otra acción importante a considerar es la de pensar y meditar, que se encuentra únicamente en contenidos protagonizados por personajes femeninos. Los estereotipos de género que hay marcados en la publicidad deportiva se basan en la idea de que las mujeres practican actividades de bajo impacto, y aquellas actividades que requieren fuerza y un mayor riesgo las practican los hombres. Por lo que, en redes sociales, se sigue observando una tendencia a mostrar distintos roles para el hombre y la mujer y a adaptar los contenidos a acciones específicas según el público al que vayan dirigidos.

La tercera subhipótesis afirmaba que *las fotografías publicitarias de los perfiles de redes sociales femeninos contienen más colores*. La hipótesis se refuta, ya que, aunque en general las redes sociales de las marcas deportivas optan por publicaciones con pocos colores, es el perfil masculino el que muestra más variedad cromática, refutando así también el tópico al cual hemos hecho referencia anteriormente: “donde los hombres ven 7 colores las mujeres ven 29”.

La cuarta subhipótesis cuestionaba si *los colores fríos se reflejan en los perfiles de las redes sociales masculinas y los colores cálidos en los perfiles femeninos*. Esta cuarta subhipótesis se refuta, ya que en ambos perfiles predominan colores fríos y, además, el más frío de todos, el azul, es el que más presencia tiene en las redes sociales con público femenino. Es cierto que existe una ligera tendencia a la utilización de colores

cálidos como el rosa o el naranja en los perfiles femeninos, los cuales tienen presencia nula en el perfil masculino, pero los resultados no son lo suficientemente evidenciables para afirmar esta cuarta subhipótesis.

La quinta y última subhipótesis, *las marcas deportivas recurren a elementos del discurso publicitario y a tópicos publicitarios distintos para hombres y mujeres en los textos publicitarios de las redes sociales*, se confirma. Los textos publicitarios en las redes sociales femeninas tienen la función de vender en mayor medida que los del perfil masculino, contrariamente a lo que ocurre con la fotografía, que tiene intenciones de venta en mayor medida cuando se dirige a los hombres.

Así, afirmamos que las marcas se dirigen a las mujeres a través de las palabras y a los hombres a través de la parte visual que muestran los contenidos publicados en las redes sociales. Podemos relacionar esta observación con que en el análisis femenino únicamente aparecen mujeres y en el masculino aparecen tanto hombres como mujeres. Las marcas deportivas recurren a la belleza y a la atracción que supone el rostro de una mujer para sus contenidos visuales y lo hacen en todos sus perfiles, aunque la intención de venta es más clara cuando se dirige a los hombres porque son los que pueden verse más influenciados por este tipo de publicidad, mientras que el mensaje de venta en formato texto se centran en que sea el público femenino quien lo vea.

Siguiendo con los tópicos publicitarios en los textos, comprobamos que sí existen y son distintos en ambos perfiles. La superación es un concepto que se evidencia en las redes sociales masculinas, y el apoyo a la mujer y la transmisión de su belleza si se consume el producto, con el que te verás mejor, son los tópicos a los que más recurren las marcas en sus perfiles femeninos.

Para concluir, hemos detectado cuáles son los elementos del discurso publicitario que crean estos estereotipos de género en las redes sociales deportivas: la aparición de los personajes y la generación de contenidos a partir de éstos, donde predomina la mujer en la mayoría de los contenidos para vender y crear imagen de marca; los roles de cada género, asociando al masculino con actividades de riesgo y al femenino con actividades de bajo impacto y los tópicos publicitarios, que hablan de la superación masculina y la belleza femenina. Sin embargo, no se ha detectado que el color sea un elemento que cree diferencias entre ambos géneros, y otras variables como la raza de los personajes o la visión del cuerpo de éstos en las fotografías, han obtenido resultados similares en ambos perfiles. Esto confirma que, aunque haya aspectos en los que todavía hoy en día se observan diferencias, hay otros en los que entre hombres y mujeres se observa igualdad.

Cada vez más, el objetivo de las marcas es luchar contra estos elementos que sí hemos podido detectar en los contenidos y mostrar igualdad en ambos géneros a través de todos sus canales, siendo las redes sociales uno de vital importancia en una sociedad dominada por la presencia digital.

6. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía

- Alonso, M. & Bartolomé, A. (2014). *Redes sociales y consumidores: participación y construcción de imagen*. Revistas Científicas Complutenses. ISSN 1137-0734. Universidad Complutense de Madrid, Madrid.
- Añaños, E., Estaún, S., Tena, D., Mas, M.A. & Valli, A. (2008). *Psicología y Comunicación Publicitaria*. Barcelona: Servei de Publicacions de la UAB.
- Castelló, A. (2010). *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales Online*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- De Salas, M.I., (2009). *La publicidad en las redes sociales: de lo invasivo a lo consentido*. Revista Icono 14. ISSN 1697-8293, pp. 75-84. Madrid, España.
- Edeso, V. (2006). *Análisis lingüísticos de textos publicitarios de televenta*. Interlingüística. ISSN: 1134-8941, pp. 313-322. Logroño: Asociación de Jóvenes Lingüistas.
- Gambau, V., Vilanova, A., Camerino, O. & Moscoso, D.J. (2008). *Comunicación y deporte*. Madrid: Editorial ESM.
- Martínez, E. & Sánchez, L. (2011). *Publicidad en Internet: Nuevas vinculaciones en las redes sociales*. Revista de Comunicación Vivat Academia. ISSN 1571-2844, pp. 469-480. Granada, España.
- Rebollo, S., Martos, P. (1998). *Práctica físico-deportiva y género. Aproximación a una realidad marginal*. Revista Motricidad. ISSN-e: 2172-2862, pp. 183-202. Universidad de Granada, Granada.
- Renau, V., Carbonell, X. & Oberst, U. (2012). *Redes sociales on-line, género y construcción del self*. Revista de Psicologia, Ciències de l'Educació i de l'Esport. ISSN: 1138-3194, pp. 97-107. Universitat Ramon Llull, Barcelona.
- Rodrigo, L. (2008). *Publicidad y consumo. Nuevas modas, viejas causas y valores sociales*. Sevilla: Editorial Comunicación Social.
- Ruiz, P. (2009). *Web 2.0. Un nuevo entorno de aprendizaje en la red*. Revista DIM: Didáctica, Innovación y Multimedia. ISSN-e 1699-3748, Nº 13.
- Sage, H. & Eitzen, S. (1979). *Sociology of American Sport*. Teaching Sociology. Vol. 6, Nº 3, pp. 286-288.

Webgrafía

- Adglow. (2016). *Deporte y redes sociales: una combinación de éxito*. Última consulta el 17 de febrero del 2017. Disponible en: <http://www.adglow.com/es/deporte-y-redes-sociales-una-combinacion-de-exito/>
- Añaños, E., Sánchez, J.R., Medina, P. & Jiménez, M. (2016). *Manual de codificación para el análisis de anuncios publicitarios*. Última consulta el 02 de enero del 2017. Disponible en: http://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/27413/ananos_manual_2016.pdf?sequence=1
- Canizares, A. (2015). *Marketing deportivo digital de poderosa influencia*. Última consulta el 3 de marzo del 2017. Disponible en: <http://incenta.com/es/blog/marketing-deportivo-digital/>
- *Características del texto publicitario*. (s.f). Última consulta el 19 de diciembre del 2016. Disponible en: <http://iesreinoaftasi.juntaextremadura.net/index.php/descargas12/send/61-para-padres/300-tema-12-caractersticas-del-texto-publicitario>
- Castelló, A. (2009). *La orientación empresarial hacia el cliente en la Web 2.0*. Última consulta el 27 de enero del 2017. Disponible en: https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/15235/1/Araceli_Castell%C3%B3_Mart%C3%ADnez.pdf
- Chase, R. (2015). *Fotografía Publicitaria: una Introducción Práctica*. Última consulta el 20 de febrero del 2017. Disponible en: <https://www.dzoom.org.es/una-introduccion-a-la-fotografia-publicitaria-ejemplo-practico-incluido/>
- Cook, J. & Cusack, S. (2009). *Estereotipos de Género: Perspectivas Legales Transaccionales*. Última consulta el 26 de enero del 2016. Disponible en: http://www.law.utoronto.ca/utfl_file/count/documents/reprohealth/estereotipos-de-genero.pdf
- Eguizábal, R. (2005). *El análisis de la fotografía publicitaria*. Última consulta el 5 de marzo del 2017. Disponible en: <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/34221/RA%C3%9AL%20EGUIZ%C3%81BAL%20MAZA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Engagement Labs. (2016). *Athleisure Brands Adidas, Nike, Reebok and Under Armour Race to the Top of TotalSocial™ Rankings*. Última consulta el 21 de diciembre del 2016. Disponible en:
<https://www.engagementlabs.com/press/athleisure-brands-adidas-nike-reebok-and-under-armour-race-to-the-top-of-totalsocial-rankings/>
- Forbes. (2016). *Las 40 marcas deportivas más valiosas del mundo en 2016*. Última consulta el 30 de diciembre del 2016. Disponible en:
<http://www.forbes.com.mx/las-40-marcas-deportivas-mas-valiosas-del-mundo-2016/#gs.vtniQG0>
- Franquet, R., Luzón, V. & Ramajo, N. (2006). La información en los principales medios de comunicación on-line. Estudiar la representación de género. Última consulta el 20 de diciembre del 2016. Disponible en:
<http://www.ehu.eus/zer/hemeroteca/pdfs/zer22-14-franquet.pdf>
- Gilibets, L. (2013). *Marketing deportivo: el marketing al servicio del deporte*. Última consulta el 2 de marzo del 2017. Disponible en:
<https://blogmarketingdeportivo.com/2013/12/03/>
- González, A. (2016). *La importancia del eBranding en el posicionamiento de la empresa digital*. Última consulta el 20 de diciembre del 2016. Disponible en:
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/18135/1/TFG-N.460.pdf>
- Harca Sostenible. (2015). *Deporte, mujer y publicidad*. Última consulta el 14 de febrero del 2017. Disponible en:
<https://www.harcasostenible.com/2015/05/05/deporte-mujer-y-publicidad/>
- IAB Spain. (2016). *Estudio anual de redes sociales*. Última consulta el 25 de enero de 2017. Disponible en: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/IAB_EstudioRedesSociales_2016_VCorta.pdf
- Imagen 4. *Cambio de logotipo de Instagram en 2016*. MarketerosPE. Última consulta el 16 de enero del 2017. Disponible en:
<https://marketerospe.com.pe/2016/05/11/nuevo-look-instagram-isotipo/>
- Imagen 8. *Mujer deportista*. El País. Última consulta el 25 de enero del 2017. Disponible en:
http://deportes.elpais.com/deportes/2016/12/08/actualidad/1481227963_506473.html



- Imagen 9. *Campaña Asics “Supérate”*. LaInformación. Última consulta el 14 de febrero del 2017. Disponible en: http://www.lainformacion.com/deporte/asics-lanza-su-campana-run-and-run-bajo-el-lema-de-superate_Id3SPdT473FSvmVOkw3Pp/
- Instagram. (2011). *Introducing Hashtags on Instagram*. Última consulta el 16 de enero del 2017. Disponible en: <http://blog.instagram.com/post/8755963247/introducing-hashtags-on-instagram>
- Instagram. (2011). *Introducing Instagram v2.0*. Última consulta el 16 de enero del 2017. Disponible en: <http://blog.instagram.com/post/10444123475/v20>
- Instagram. (2012). *Instagram for Android – Available Now*. Última consulta el 16 de enero del 2017. Disponible en: <http://blog.instagram.com/post/20411305253/instagram-for-android-available-now>
- Instagram. (2012). *Instagram + Facebook*. Última consulta el 16 de enero del 2017. Disponible en: <http://blog.instagram.com/post/20785013897/instagram-facebook>
- Instagram. (2013). *Instagram Today: 100 Million People*. Última consulta el 16 de enero del 2017. Disponible en: <http://blog.instagram.com/post/44078783561/100-million>
- Instagram. (2013). *Introducing Photos of You*. Última consulta el 16 de enero del 2017. Disponible en: <http://blog.instagram.com/post/49445004952/photosofyou#>
- Instagram. (2013). *Introducing Instagram Direct*. Última consulta el 16 de enero del 2017. Disponible en: <http://blog.instagram.com/post/69789416311/instagram-direct>
- Instagram. (2016). *A New Look for Instagram*. Última consulta el 16 de enero del 2017. Disponible en: <http://blog.instagram.com/post/144198429587/160511-a-new-look>
- Instagram. (2016). *Instagram Today: 500 Million Windows to the World*. Disponible en: <http://blog.instagram.com/post/146255204757/160621-news>
- Instagram. (2016). *Introducing Instagram Stories*. Última consulta el 16 de enero del 2017. Disponible en: <http://blog.instagram.com/post/148348940287/160802-stories>



- Instituto Internacional Español de Marketing Digital. *Definición de Instagram*. Última consulta el 16 de enero del 2017. Disponible en: <https://iiemd.com/instagram/que-es-instagram-2>
- Kantar Media. (2015). *Guía de análisis y seguimiento de redes sociales*. Última consulta el 2 de febrero del 2017. Disponible en: http://www.amic.media/media/files/file_352_815.pdf
- *Los textos publicitarios*. (s.f). Última consulta el 19 de diciembre del 2016. Disponible en: http://recursos.salonesvirtuales.com/assets/bloques/texto_publicitario.pdf
- Moreno, R., Castillo, J.L. & Osuna, C. (2014). *Estereotipos de género en la publicidad de ropa deportiva. Interpretación por el alumnado del tercer ciclo de educación primaria*. Revista Digital EFDeportes.com. Última consulta el 21 de diciembre de 2016. Disponible en: <http://www.efdeportes.com/efd195/estereotipos-de-genero-en-la-publicidad-de-ropa-deportiva.htm>
- Nava, I. (2016). *Estrellas deportivas: un hit en redes sociales y con las marcas*. Última consulta el 17 de febrero del 2017. Disponible en: <http://www.merca20.com/top-5-de-deportistas-con-mas-alcance-en-redes-sociales-y-publicidad/>
- Panadero, B. (2002). *Los estereotipos en la publicidad*. Última consulta el 30 de diciembre del 2017. Disponible en: http://www.educandoenigualdad.com/wp-content/uploads/2014/03/Mat_175_estereotipos_publicidad.pdf
- Ponce, I. (2012). *Redes sociales – Definición de redes sociales*. Última consulta el 20 de diciembre del 2017. Disponible en: <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/eu/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=1>
- *Portal SocialBakers*. Última consulta el 3 de enero de 2017. Disponible en: <https://www.socialbakers.com/>
- Puro Marketing. (2012). *Las redes sociales, conquistan a los aficionados y fans del deporte*. Última consulta el 20 de febrero del 2017. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/16/12202/redes-sociales-conquistan-aficionados-fans-deporte.html>
- Rentero, A. (2011). *Por qué donde los hombres ven 7 colores las mujeres ven 29*. Última consulta el 20 de marzo del 2017. Disponible en: <http://www.itespresso.es/por-que-donde-los-hombres-ven-7-colores-las-mujeres-ven-29-91588.html>



- Valkenburg, P., Schouten, A. & Peter, J. *Adolescents' identity experiments on the internet*. Última consulta el 26 de enero del 2017. Disponible en: <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1461444805052282>
- Vila, I. (2014). *La importancia de las Redes Sociales en el deporte*. Última consulta el 2 de marzo del 2017. Disponible en: <http://www.ivanvila.com/la-importancia-de-las-redes-sociales-en-el-deporte/>
- Watts, A. (2016). *Marcas invierten en figuras deportivas*. Última consulta el 2 de marzo del 2017. Disponible en: <http://doblellave.com/marcas-apuestan-en-figuras-deportivas/>

7. ANEXOS

ANEXO 1.

Material de análisis perfil masculino



PUBLICACIÓN 1

489.118 Me gusta 12 sem

nike Everyone loves an underdog.
[#justdoit](#)



PUBLICACIÓN 2

613.198 Me gusta 12 sem

nike Everyone loves an underdog.
[@rogerfederer](#) [#justdoit](#)



PUBLICACIÓN 1

158.458 Me gusta 16 sem

adidas 1/365. Don't wish for results, get out there and create them. [#HereToCreate](#)



PUBLICACIÓN 2

116.227 Me gusta 15 sem

adidas Stretch past your limitations and centre the mind. Everything is within reach. [#HereToCreate](#)



PUBLICACIÓN 3

116.659 Me gusta 15 sem

adidas Switch it up. Unleash creativity into your workout routine. [#HereToCreate](#)



PUBLICACIÓN 4

101.521 Me gusta 14 sem

adidas Leave footsteps to remember.

We celebrate Black History Month with an athlete that forever changed the face of sports. The Arthur Ashe Tribute collection, featuring a limited edition [#HardenVol1](#), is coming soon.



PUBLICACIÓN 5

118.535 Me gusta 14 sem

adidas Past serves present.
The monochrome colourway of Arthur
Ashe's era gets a contemporary update
on the [#Dame3](#).



PUBLICACIÓN 6

112.153 Me gusta 14 sem

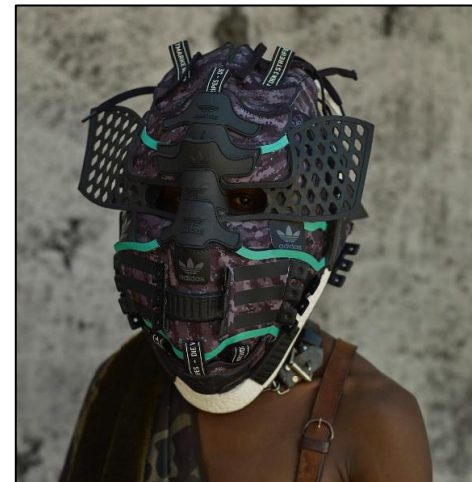
adidas The Arthur Ashe Tribute
Collection continues a legacy that knows
no boundaries with the [#DRose7](#).



PUBLICACIÓN 7

117.323 Me gusta 14 sem

adidas Originality never fades.
The one and only D O G G,
[@snoopdogg](#) gets a Doggystyle
makeover for 'ORIGINAL is never
finished', the new film from
[@adidasoriginals](#). Head to the link in our
bio to watch. [#ORIGINALis](#)



PUBLICACIÓN 8

115.111 Me gusta 14 sem

adidas Sneakerhead.
The modern day urban nomad is
defining history, today.
[#ORIGINALis](#)



PUBLICACIÓN 9



63.491 Me gusta 13 sem

adidas Finish strong.
@yardeeboy ends off a session as explosive as the start. Adding extra time or reps at the end of your set, even if it means dropping the resistance, can help you deliver power when you need it most. #NeverDone

PUBLICACIÓN 10



69.826 Me gusta 13 sem

adidas Turn ordinary upside down.
F1 driver @carmenjorda defies gravity to take her training up a gear. Look beyond traditional workouts for unexpected results. #NeverDone

PUBLICACIÓN 11



80.954 Me gusta 12 sem

adidas Being a force at the rim in a game of giants means training a level above. Don't get too comfortable with your exercises, keep raising the bar. #NeverDone
Link in bio for more Derrick Rose, his training look and favorite workouts.

PUBLICACIÓN 12



66.520 Me gusta 12 sem

adidas Chain reaction.
Don't wish for success. Create it. Find a goal and train for your future. #NeverDone



PUBLICACIÓN 13

63.155 Me gusta 11 sem

adidas Unleash your creativity.
[#HereToCreate](#)
Hit the link in our bio to learn more.



PUBLICACIÓN 14

51.060 Me gusta 9 sem

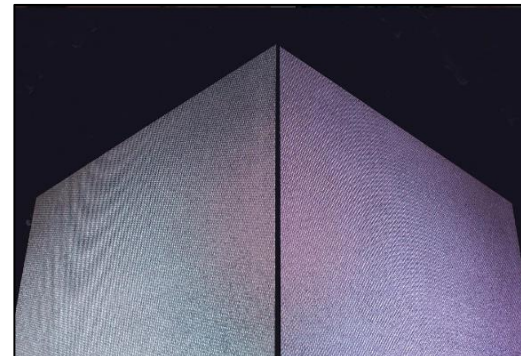
adidas SEASON 5
PRESENTED BY ADIDAS



PUBLICACIÓN 15

58.683 Me gusta 9 sem

adidas SEASON 5
PRESENTED BY ADIDAS



PUBLICACIÓN 16

69.237 Me gusta 9 sem

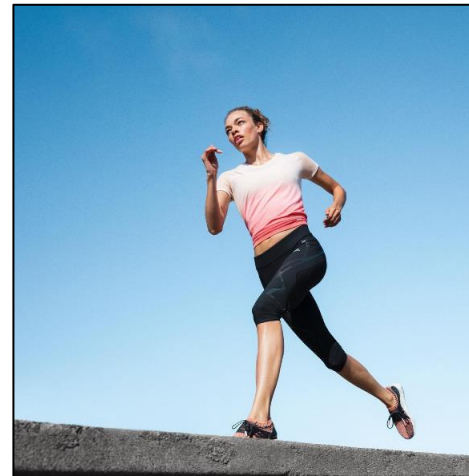
adidas SEASON 5
PRESENTED BY ADIDAS



PUBLICACIÓN 17

75.231 Me gusta 9 sem

adidas The streets are calling, the city is your stage. Introducing the new [#UltraBOOSTX](#), tailored to uplift every run.



PUBLICACIÓN 18

75.012 Me gusta 9 sem

adidas Look forward to the future by creating the path in front of you now. [#UltraBOOSTX](#)



PUBLICACIÓN 19

81.988 Me gusta 8 sem

adidas Redefine creativity with every step.
[@hannahbronfman](#) and [@chinaealexander](#) are [#HereToCreate](#).



PUBLICACIÓN 20

81.988 Me gusta 8 sem

adidas Redefine creativity with every step.
[@hannahbronfman](#) and [@chinaealexander](#) are [#HereToCreate](#).



PUBLICACIÓN 21

81.988 Me gusta 8 sem

adidas Redefine creativity with every step.
@hannahbronfman and @chinaealexander are #HereToCreate.



PUBLICACIÓN 22

81.988 Me gusta 8 sem

adidas Redefine creativity with every step.
@hannahbronfman and @chinaealexander are #HereToCreate.



PUBLICACIÓN 23

81.988 Me gusta 8 sem

adidas Redefine creativity with every step.
@hannahbronfman and @chinaealexander are #HereToCreate.



PUBLICACIÓN 24

88.342 Me gusta 8 sem

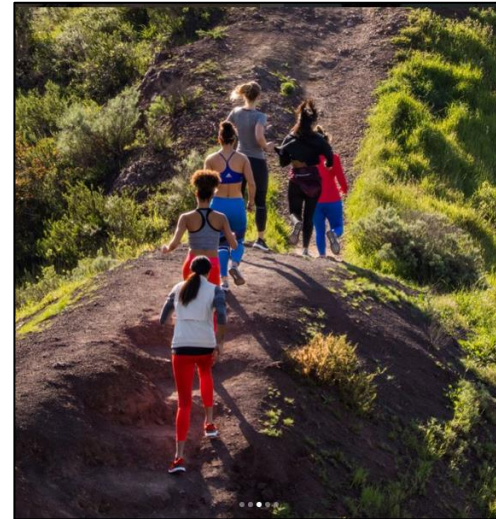
adidas Crush the climb. Break through boundaries.
@robinnyyc and @jessiezapo know what it takes. #HereToCreate



PUBLICACIÓN 25

88.342 Me gusta 8 sem

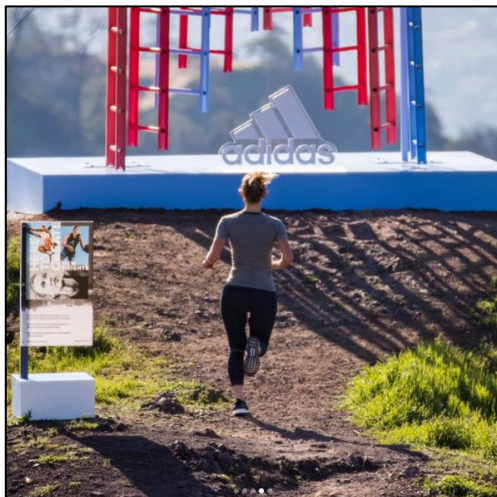
adidas Crush the climb. Break through boundaries.
[@robinnyc](#) and [@jessiezapo](#) know what it takes. #HereToCreate



PUBLICACIÓN 26

88.342 Me gusta 8 sem

adidas Crush the climb. Break through boundaries.
[@robinnyc](#) and [@jessiezapo](#) know what it takes. #HereToCreate



PUBLICACIÓN 27

88.342 Me gusta 8 sem

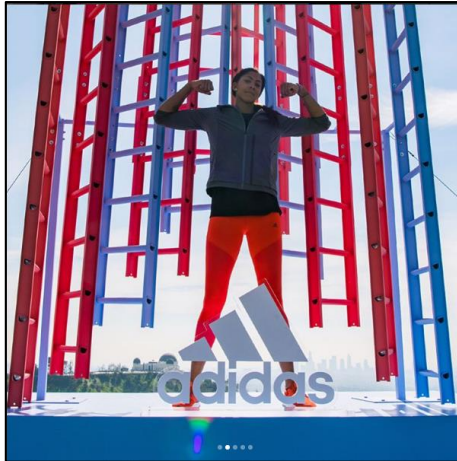
adidas Crush the climb. Break through boundaries.
[@robinnyc](#) and [@jessiezapo](#) know what it takes. #HereToCreate



PUBLICACIÓN 28

119.079 Me gusta 8 sem

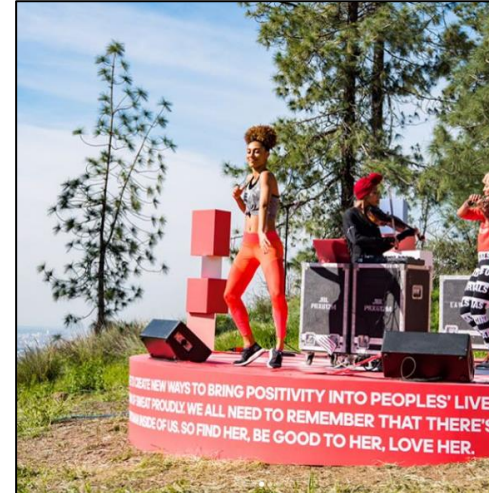
adidas Create new expectations.
[@candaceparker](#) and [@allymisslove](#) know the climb will be worth it. #HereToCreate



PUBLICACIÓN 29

119.079 Me gusta 8 sem

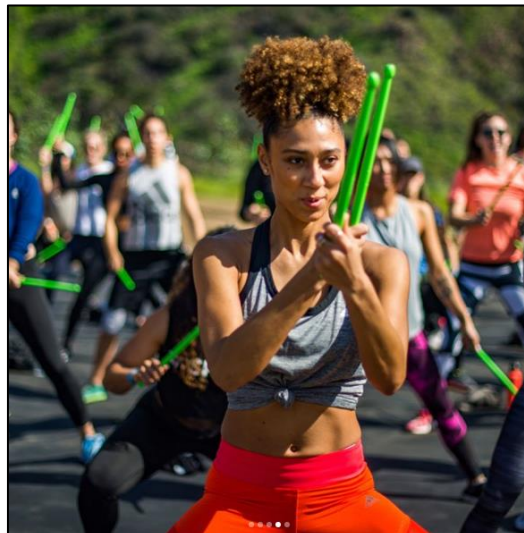
adidas Create new expectations.
@candaceparker and @allymisslove
know the climb will be worth it.
#HereToCreate



PUBLICACIÓN 30

119.079 Me gusta 8 sem

adidas Create new expectations.
@candaceparker and @allymisslove
know the climb will be worth it.
#HereToCreate



PUBLICACIÓN 31

119.079 Me gusta 8 sem

adidas Create new expectations.
@candaceparker and @allymisslove
know the climb will be worth it.
#HereToCreate



PUBLICACIÓN 1



39.593 Me gusta 17 sem

underarmour Start now. Stop never. This #NewYear, stop making excuses and start pushing through every barrier to conquer every challenge. That's what @TheRock's Grind DNA is about. Now, go own 2017. Hit the link in the bio.

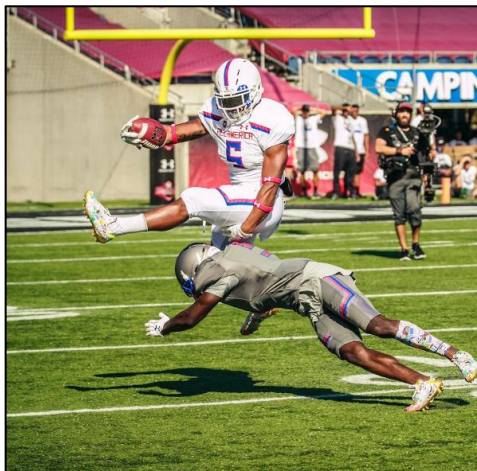
PUBLICACIÓN 2



29.470 Me gusta 17 sem

underarmour Squad. #UAAIIAmerica #IWILL

PUBLICACIÓN 3



26.584 Me gusta 17 sem

underarmour Bye. 🐼 @uafootball #UAAIIAmerica #IWILL

PUBLICACIÓN 4



27.683 Me gusta 16 sem

underarmour Built on innovation. Come swing by our booth at #CES2017 to see what's next. #IWILL



PUBLICACIÓN 5

25.905 Me gusta 16 sem

underarmour @bharper3407 swung by to talk recovery, performance & sleep. For that & more from #CES2017 Day 1 check out our story. REST. WIN. REPEAT. #IWILL



PUBLICACIÓN 6

26.842 Me gusta 16 sem

underarmour Sleep is one of the most impactful aspects of performing better but is often overlooked. @m_phelps00 speaking at UA's #CES2017 booth. REST. WIN. REPEAT. #IWILL



PUBLICACIÓN 7

18.128 Me gusta 16 sem

underarmour "We don't just make products, we solve problems. That's what makes Under Armour different." - Kevin Plank. For that & more from #CES2017 Day 2 check out our story.



PUBLICACIÓN 8

17.434 Me gusta 16 sem

underarmour World Champion sprinter @natashahastings is taking over our story for the last day of #CES2017. Check it out! #IWILL

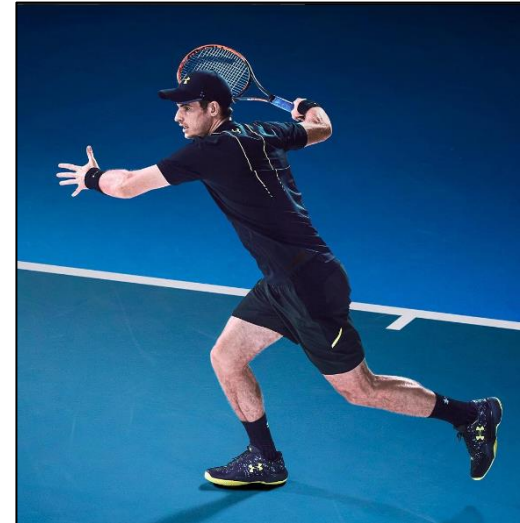


PUBLICACIÓN 9

40.376 Me gusta 15 sem

underarmour More sweat, more respect.

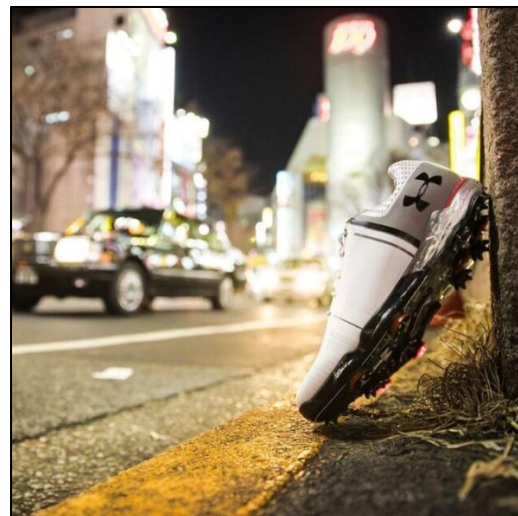
The grind will take you everywhere.
@TheRock's collection is now available globally.
Hit the link in the bio to discover where.



PUBLICACIÓN 10

16.896 Me gusta 16 sem

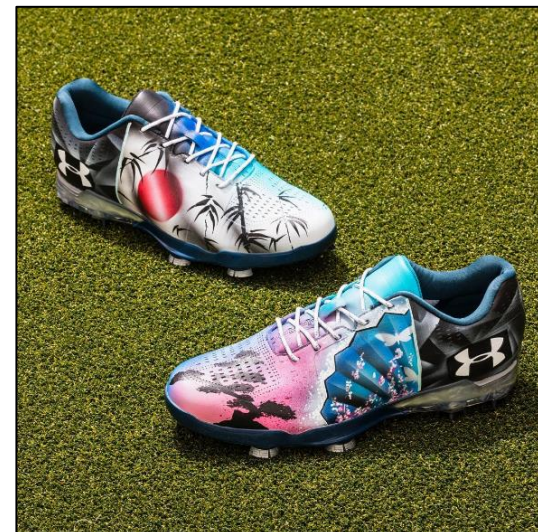
underarmour Back in action.
@andymurray's #AusOpen is powered by the all-new Threadborne. Link in bio.
#IWILL



PUBLICACIÓN 11

24.057 Me gusta 16 sem

underarmour The #SpiethOne Tour begins. Major Champion @JordanSpieth has arrived in Tokyo. Follow along to see it all. #IWILL



PUBLICACIÓN 12

23.253 Me gusta 16 sem

underarmour Designed to commemorate the first stop on the global #SpiethOne Launch Tour. Check out our story to see how these customizations were made.



PUBLICACIÓN 13

24.632 Me gusta 16 sem

underarmour It's official.
[@leonardfournette](#) and [@uafootball](#) are
about to take it to another level. #IWILL



PUBLICACIÓN 14

28.784 Me gusta 16 sem

underarmour The GOAT preps for his
next championship in the next
generation
of Under Armour innovation. #IWILL

Shop UA Threadborne by clicking the
link in our bio.

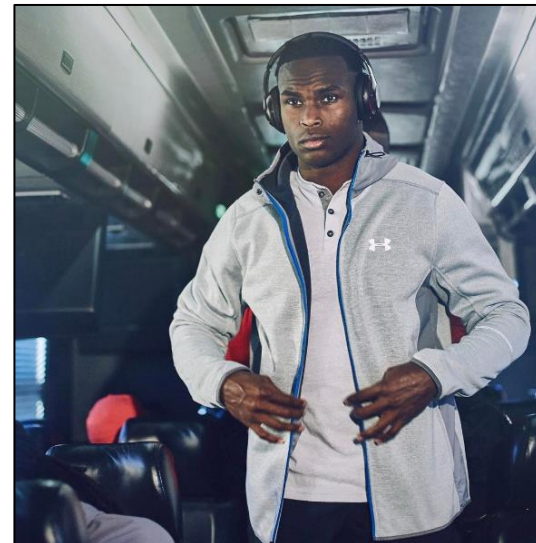


PUBLICACIÓN 15

22.644 Me gusta 16 sem

underarmour Back on top,
[@lindseyvonn](#).

Hard work and persistence pays off.
Congrats on win No. 77.



PUBLICACIÓN 16

24.879 Me gusta 16 sem


underarmour He looks calm now. But
beware. The storm's coming. #IWILL

Shop UA Swacket by clicking the link in
our bio.



PUBLICACIÓN 17

36.751 Me gusta 15 sem

underarmour Another playoff win in the books. Another ring in his sights. The  is headed to Houston. #IWILL



PUBLICACIÓN 18

25.170 Me gusta 15 sem

underarmour His legacy isn't finished. Not even close. #IWILL



PUBLICACIÓN 19

29.669 Me gusta 15 sem

underarmour #RiseUp #IWILL

Shop UA Swarm Gloves by clicking the link in our bio.

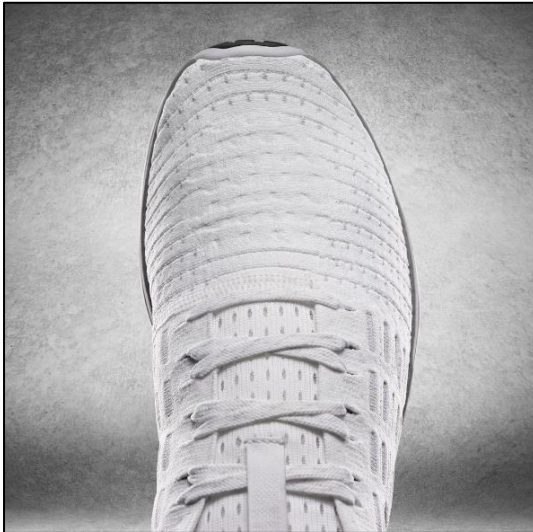


PUBLICACIÓN 20

20.707 Me gusta 14 sem

underarmour History doesn't just happen. You gotta make it. #MakeHistory #IWILL

Shop NFL Combine Authentic by clicking the link in our bio.

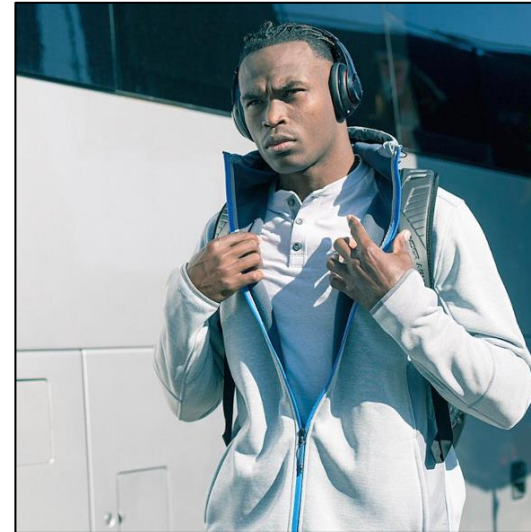


PUBLICACIÓN 21

25.166 Me gusta

14 sem

underarmour A Threadborne upper built with Dyneema provides unparalleled strength & eliminates excess weight. The new UA Threadborne Slingflex: Available 2/1. [#IWILL](#)



PUBLICACIÓN 22

21.704 Me gusta

14 sem

underarmour The Jet has landed in Houston. [#IWILL](#)

Shop UA Swacket by clicking the link in our bio.



PUBLICACIÓN 23

29.498 Me gusta

14 sem

underarmour Rain Drop. Drop Top. Bringin' the speed that you can't stop. [@migos](#) [#IWILL](#)



PUBLICACIÓN 24

35.471 Me gusta

13 sem

underarmour  [#IWILL](#)



PUBLICACIÓN 25

27.667 Me gusta 13 sem

underarmour Like the UA Threadborne Slingflex, @bharper3407 defies convention. Hit the link in bio to get yours. #IWILL



PUBLICACIÓN 26

18.832 Me gusta 12 sem

underarmour Congratulations to @JordanSpieth, 2017 AT&T Pebble Beach Pro-Am Champion. #SpiethOne #IWILL



PUBLICACIÓN 27

21.987 Me gusta 12 sem

underarmour Made for those who take on anything in their path. The UA Threadborne Slingflex is now available at retail. #IWILL



PUBLICACIÓN 28

38.320 Me gusta 10 sem

underarmour Built with Dyneema, the world's strongest fiber.

The UA Threadborne Slingflex in Rhino Gray is available for both men, women & youth. Shop link in bio. #IWILL



ANEXO 2.

Material de análisis perfil femenino

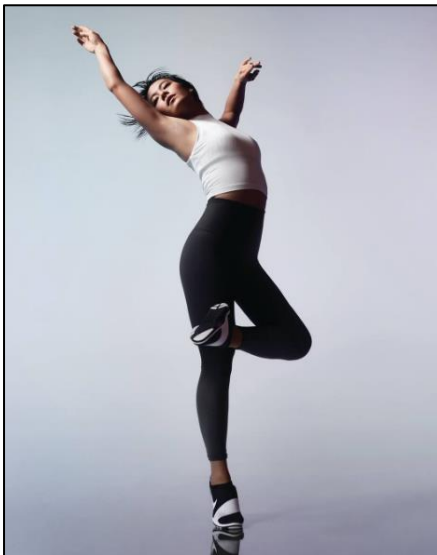


PUBLICACIÓN 1

55.394 Me gusta 19 sem

nikewomen You're next, 2017 🌟

#nike #nikewomen #newyear #2017
#motivation



PUBLICACIÓN 3

63.450 Me gusta 16 sem

nikewomen Good vibes only ☐☐

The Nike Zonal Strength Training Tight reduces muscle vibration for a more efficient workout. Shop through the link in our bio.

#nike #nikewomen #niketraining #ootd
#motivation #workout #gym



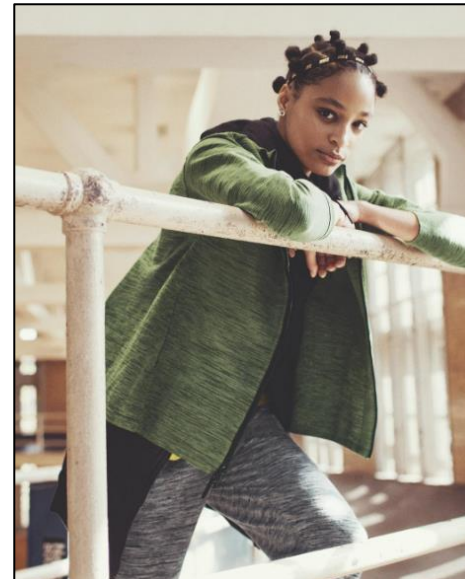
PUBLICACIÓN 2

68.778 Me gusta 18 sem

nikewomen Born on the court 🏀
Designed for the street ☐

The Nike AF1 Ultra Force Mid gets remixed with a breathable, easy-on bootie, ultralight midsole and reflective accents for new heights of street-level comfort.

#nike #nikewomen #nikesportswear
#ootd #af1 #sneakers



PUBLICACIÓN 4

40.189 Me gusta 15 sem

nikewomen Up your essentials game.

The Nike Tech Knit Jacket delivers superior fit and warmth exactly where you need it. Shop through the link in our bio.

#nike #nikewomen #nikesportswear
#ootd #techpack



PUBLICACIÓN 5

71.385 Me gusta

15 sem

nikewomen Fit for any vibe.

The Black and White Collection is designed to mix, match and remix. Hit the link in our bio to shop now.



PUBLICACIÓN 1

9.415 Me gusta 16 sem

adidaswomen When women support each other, incredible things happen. Here's [@hannahbronfman](#), shot by the amazing [@petracollins](#).



PUBLICACIÓN 2

10.052 Me gusta 16 sem

adidaswomen Get set: our full story is now live. So many brave creative women, such a powerful unit. Love this [@petracollins](#) shot of [@AllyMissLove](#) Check out the story now and get inspired to support your girls.



PUBLICACIÓN 3

15.109 Me gusta 16 sem

adidaswomen It's the little victories that lead to the big ones. For [@karliekloss](#), breakthrough comes in many shapes and sizes. [#NeverDone](#)



PUBLICACIÓN 4

14.748 Me gusta 16 sem

adidaswomen Introducing our first collaboration with [@wanderlustfest](#) featuring the new Warp Knit technology. [@adrianelouise](#) [#adidaswanderlust](#) [#FindYourTrueNorth](#)



PUBLICACIÓN 5

12.505 Me gusta 16 sem

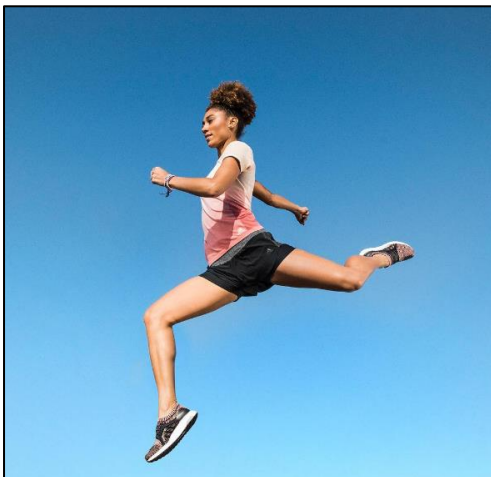
adidaswomen Find perfect calm in ultimate comfort.
#adidaswanderlust #FindYourTrueNorth
@wanderlustfest
@adriemelouise



PUBLICACIÓN 6

16.282 Me gusta 15 sem

adidaswomen The path to true north is a journey within.
#adidaswanderlust #FindYourTrueNorth
@wanderlustfest @adriemelouise



PUBLICACIÓN 7

13.904 Me gusta 14 sem

adidaswomen There is an inspiring woman inside of us so find her, be good to her, love her - @allymisslove
#HereToCreate



PUBLICACIÓN 8

18.068 Me gusta 14 sem

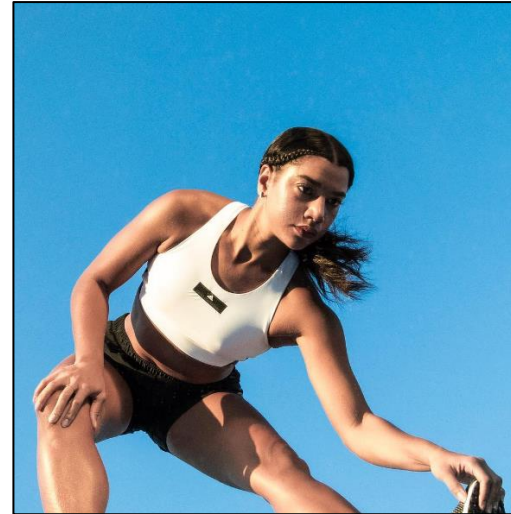
adidaswomen Creativity is about the energy - @allymisslove #HereToCreate



PUBLICACIÓN 9

18.501 Me gusta 14 sem

adidaswomen No goals are too high.
@hannahbronfman reaches them in the #UltraBOOSTX by @stellamccartney.



PUBLICACIÓN 10

13.981 Me gusta 14 sem

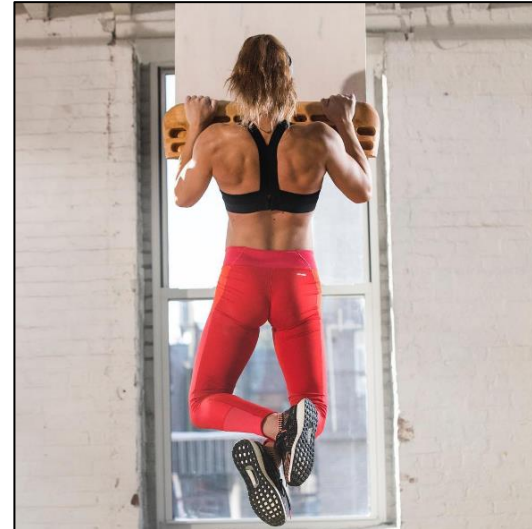
adidaswomen Creativity is your compass.
Let it guide you.
#HereToCreate



PUBLICACIÓN 11

15.176 Me gusta 13 sem

adidaswomen Planning her next move
@nonaka_miho delivers ultimate creativity through flexibility and strength in the #UltraBOOSTX.



PUBLICACIÓN 12

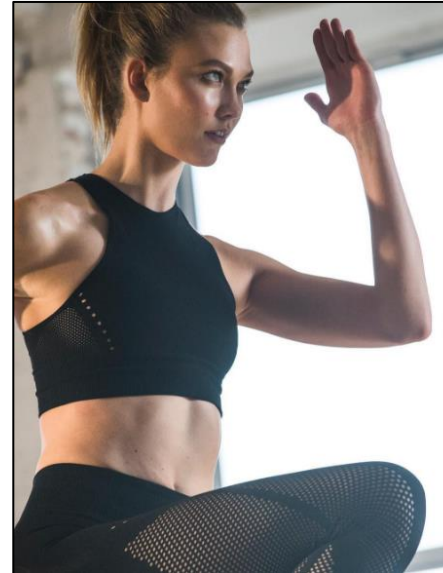
20.338 Me gusta 13 sem

adidaswomen Creativity lifts
@nonaka_miho to the next level.
#UltraBOOSTX



PUBLICACIÓN 13

19.168 Me gusta 13 sem
adidaswomen Hang tough 🦾
@nonaka_miho
#UltraBOOSTX



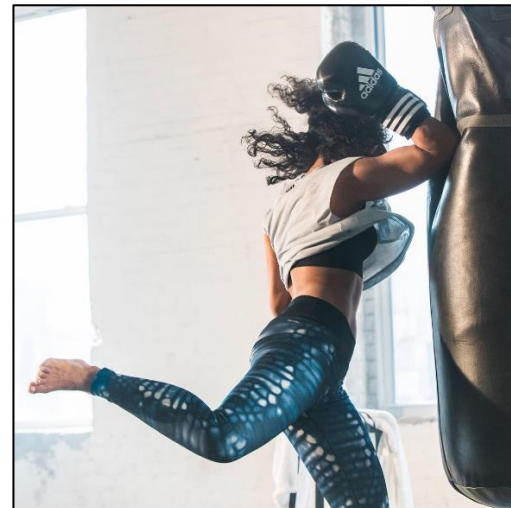
PUBLICACIÓN 14

22.104 Me gusta 13 sem
adidaswomen Creativity is a mindset -
@karliekloss #HereToCreate



PUBLICACIÓN 15

17.863 Me gusta 12 sem
adidaswomen Stand out and be proud.
@ruqsanabegum_mt is #HereToCreate
through diversity.



PUBLICACIÓN 16

23.178 Me gusta 12 sem
adidaswomen She never gave up.
@ruqsanabegum_mt created a new
world through boxing where she could
be herself and now she wants you to
join her.
#HereToCreate



PUBLICACIÓN 17

21.663 Me gusta 11 sem

adidaswomen Welcome to Wanderlust O'ahu, home to sun-chasers and a balmy ocean breeze. The beautifully crafted [#adidaswanderlust](#) collection will give you the freedom you need on your mindful adventure.



PUBLICACIÓN 18

10.806 Me gusta 11 sem

adidaswomen Surround yourself with moments like these. [#FindYourTrueNorth](#) [#adidaswanderlust](#)



PUBLICACIÓN 19

13.108 Me gusta 11 sem

adidaswomen Whichever way you flow, you'll nourish your soul. [@Wanderlustfest](#)'s stand up paddle boarding keeps your body and mind moving in the world's most beautiful locations. [#FindYourTrueNorth](#) [#adidaswanderlust](#)



PUBLICACIÓN 20

13.831 Me gusta 11 sem

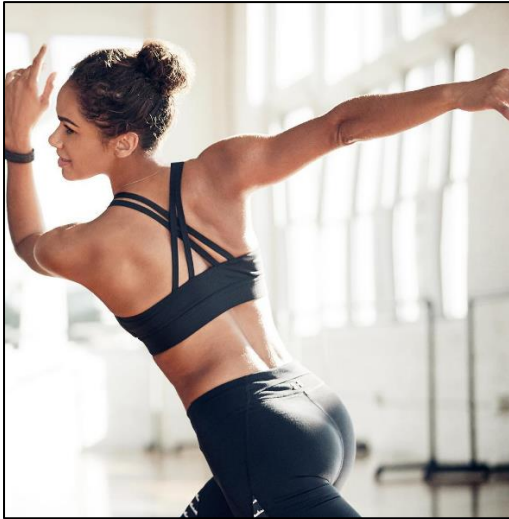
adidaswomen Unplug and unwind in the [#adidaswanderlust](#) collection. There's nothing more liberating. [#FindYourTrueNorth](#)



PUBLICACIÓN 21

8.150 Me gusta 11 sem

adidaswomen 1 = Unity 0 = Wholeness
8 = Infinite Possibility >>
[#Wanderlust108](#). [#ComeTogether](#) for a
mindful movement this spring.
[#adidaswanderlust](#)

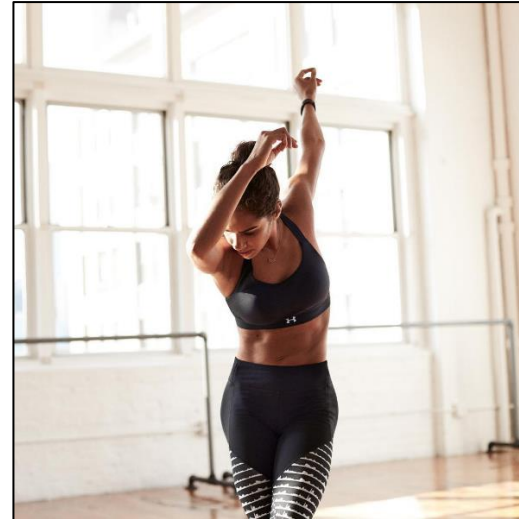


PUBLICACIÓN 1

9.108 Me gusta 19 sem

underarmourwomen Make moves in the New Year. Appreciate where you've been, but focus on where you want to go. Step up to the challenge. Find ways to grow.

Love @mistyonpointe's sports bra? Shop the Armour Eclipse Low through link in bio.



PUBLICACIÓN 2

8.595 Me gusta 18 sem

underarmourwomen We're feeling those good weekend vibes. ❤️ if you're with us.

#happyweekend



PUBLICACIÓN 3

10.567 Me gusta 18 sem

underarmourwomen "All you can do is be your best self." - @mistyonpointe



PUBLICACIÓN 4

7.343 Me gusta 18 sem

underarmourwomen Find your strength. Hit your stride. ☐☐☐☐☐☐

#motivation #training #fitness



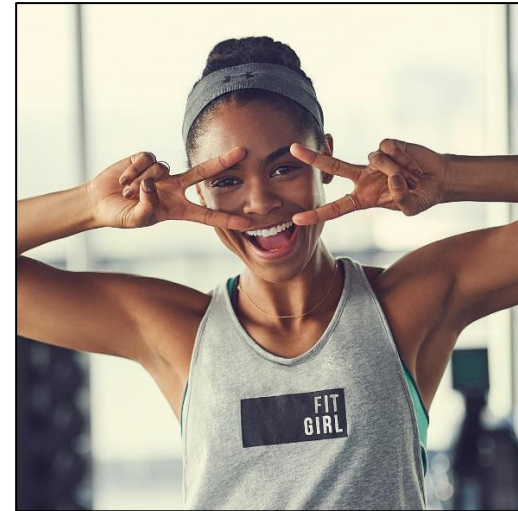
PUBLICACIÓN 5

7.193 Me gusta 18 sem

underarmourwomen Fit happens.

Fun and stylish graphic tees to match your vibe any day of the week. Shop link in bio.

#ootd



PUBLICACIÓN 6

6.852 Me gusta 18 sem

underarmourwomen Current mood. ☐☐

Shop graphic tees that fit your every style and mood through link in bio.

#fitspiration #fitspo



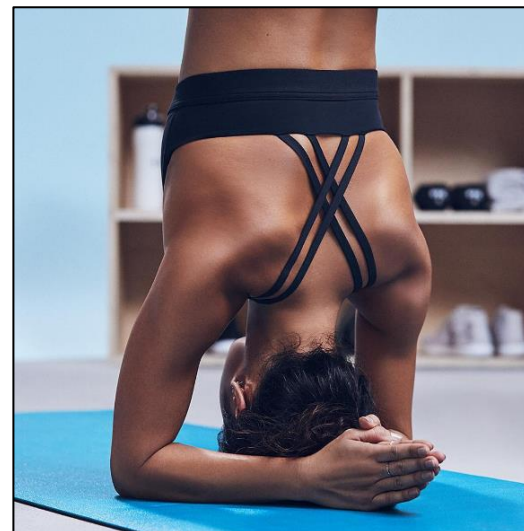
PUBLICACIÓN 7

7.878 Me gusta 18 sem

underarmourwomen Trust and flow.

The right sports bra is about form following function. For long-lean body work, the Armour Eclipse Low is your go-to. Shop link in bio.

#yoga #ootd

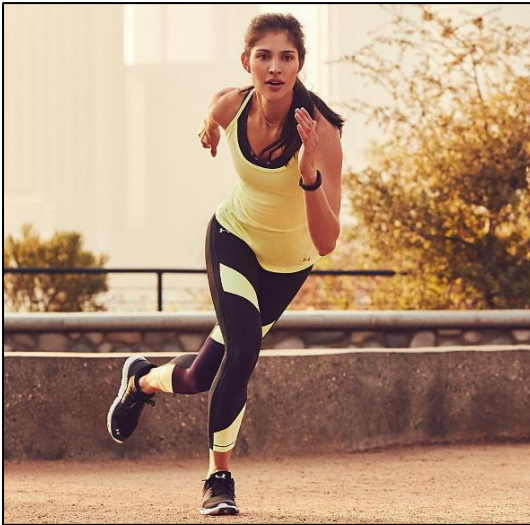


PUBLICACIÓN 8

8.928 Me gusta 18 sem

underarmourwomen Move seamlessly.

The Armour Eclipse Low is the perfect match to support you during low impact activities like yoga, pilates and barre. 🙌 link in bio.



PUBLICACIÓN 9

6.889 Me gusta 17 sem

underarmourwomen Hello, fierce.

Our UA HeatGear Color Blocked Ankle has energetic color blocking to match your fast, athletic style. [link in bio](#) to shop.

[#ootd](#) [#training](#)

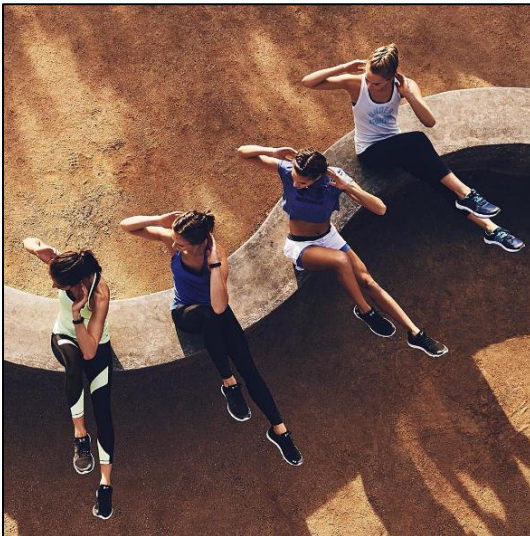


PUBLICACIÓN 10

8.273 Me gusta 17 sem

underarmourwomen Push through any workout with total fit and comfort. Hit [link in bio](#) to shop the UA Charged Push.

[#kicksoftheday](#) [#instakicks](#)

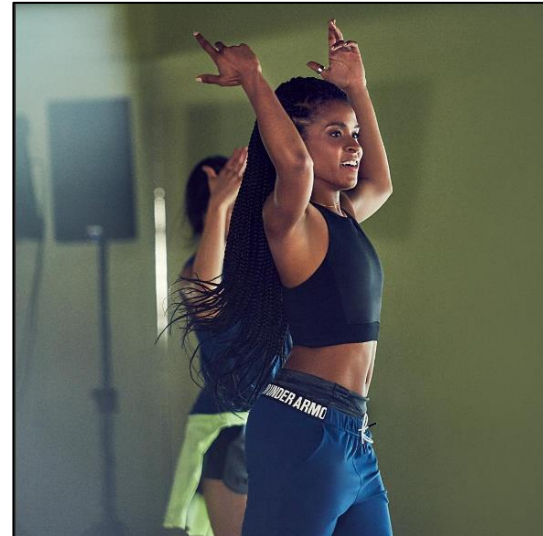


PUBLICACIÓN 11

8.535 Me gusta 17 sem

underarmourwomen Every day is burn day.

[namaste_gigi](#) So true! LOVE



PUBLICACIÓN 12

6.476 Me gusta 17 sem

underarmourwomen Turn up the [🔊](#). Hit every step. Unleash your joy. Break a sweat.

Love her outfit? Shop it through [link in bio](#).



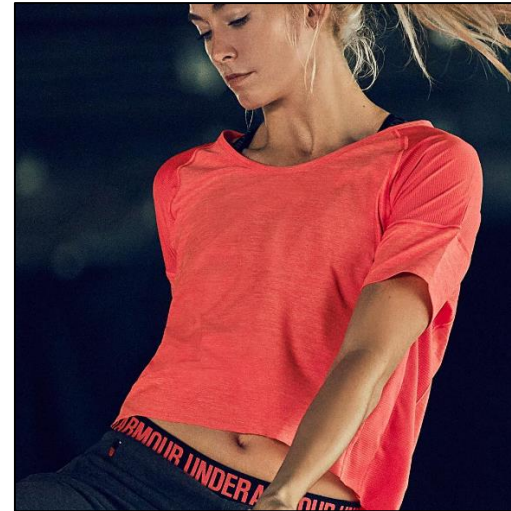
PUBLICACIÓN 13

6.088 Me gusta 17 sem

underarmourwomen Let dancing be your cardio.

Shop the full outfit through link in bio.

#ootd



PUBLICACIÓN 14

7.479 Me gusta 17 sem

underarmourwomen Good energy is contagious. Get up and move.

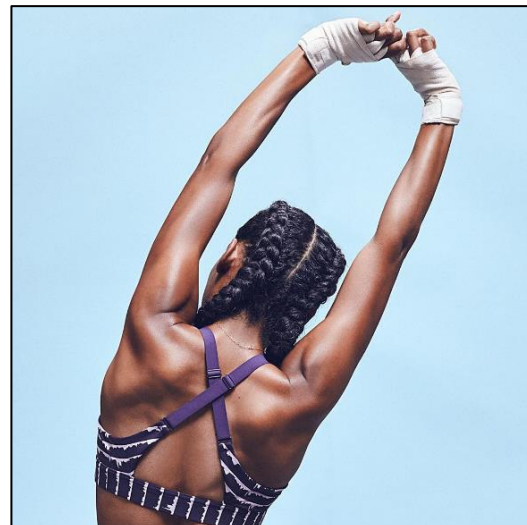


PUBLICACIÓN 15

6.063 Me gusta 17 sem

underarmourwomen When you mean business. The Armour Eclipse Mid offers the right support to handle every fast and furious punch.

Hit link in bio to shop.



PUBLICACIÓN 16

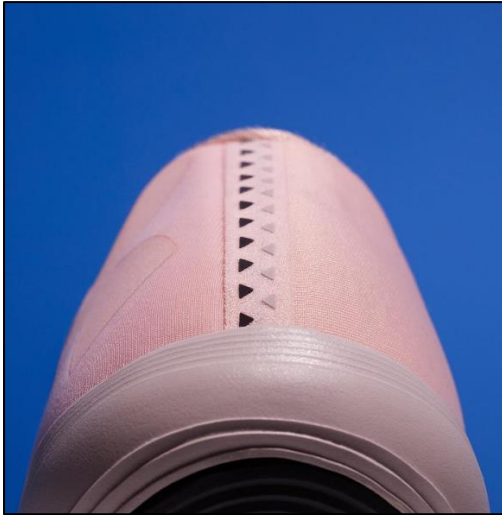
7.173 Me gusta 17 sem

underarmourwomen Time to work it.

The Armour Eclipse Mid supports explosive upper body, seamless lower body workouts like spin, boxing and weight training. 📌link in bio.



PUBLICACIÓN 17



3.583 Me gusta 16 sem

underarmourwomen Details matter.

The UA Street Precision helps you put your best foot forward in this sleek and sporty look. Hit link in bio to shop.

#kicksoftheday #kickstagram
#underarmour

PUBLICACIÓN 18



8.366 Me gusta 16 sem

underarmourwomen Built to go out and about. The UA Street Precision Low is the perfect match to take you to and from. [link in bio.](#)

PUBLICACIÓN 19



8.192 Me gusta 16 sem

underarmourwomen The UA Street Precision Low. Take everything in stride.

Shop through link in bio. [link in bio.](#)

PUBLICACIÓN 20



5.678 Me gusta 16 sem

underarmourwomen Rep, by rep, by rep. Crush it. [link in bio.](#)



PUBLICACIÓN 21

6.517 Me gusta 16 sem

underarmourwomen Step to it. The UA Charged Core supports your every move.

Shop training shoes and leggings through link in bio.



PUBLICACIÓN 22

6.467 Me gusta 16 sem

underarmourwomen Find your tribe. The one that helps you hit your stride.



PUBLICACIÓN 23

4.918 Me gusta 15 sem

underarmourwomen This week we welcomed inspiring and powerful women to the @underarmour family. Meet our newest brand ambassadors through our Story above 📖.



PUBLICACIÓN 24

8.754 Me gusta 15 sem

underarmourwomen Passion + purpose.

That's what this week was all about as we spent time with our newest brand ambassadors. Meet them in our Story above.



PUBLICACIÓN 25

6.880 Me gusta 15 sem

underarmourwomen A strong tribe brings good vibes.

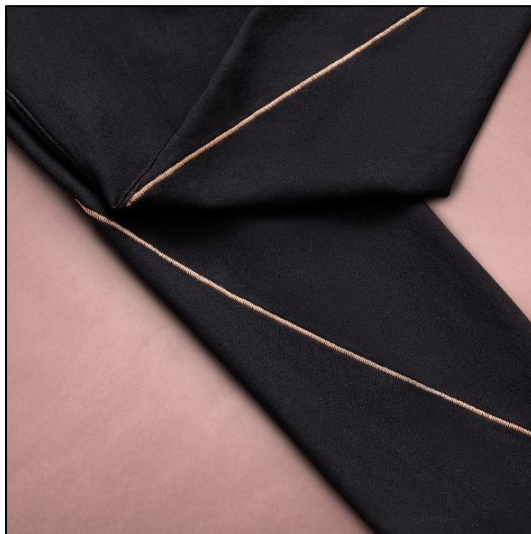
Love the shirt? Shop through link in bio.



PUBLICACIÓN 26

10.633 Me gusta 15 sem

underarmourwomen The UA Arris Project is the first-ever capsule collection imagined and crafted at UA Lighthouse, Baltimore's groundbreaking new design and manufacturing hub. Dropping Monday, 1.30.



PUBLICACIÓN 27

3.462 Me gusta 15 sem

underarmourwomen The UA Arris Project drops tomorrow. Specifically designed with the female form in mind, this capsule collection was imagined and crafted in Baltimore, Maryland.

We've seamlessly fused intensity with trend to deliver precision fit, elevated details and unwavering support in the moment. Stay tuned to shop it tomorrow.



PUBLICACIÓN 28

7.906 Me gusta 15 sem

underarmourwomen Introducing the UA Arris Project. Our first-ever capsule collection imagined and crafted at UA Lighthouse-- Baltimore's groundbreaking new design and manufacturing hub.

At first glance, it's a bra and leggings. But a deeper story of comfort, design, and tailoring unfolds as soon as you put them on. Every seam, every stitch, every detail complements for superior confidence.

Shop the collection through link in bio, and learn more about the design process for this special capsule collection through our Story above.

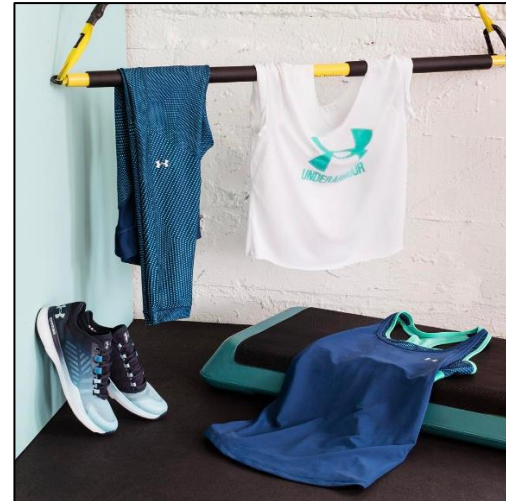


PUBLICACIÓN 29

6.449 Me gusta 15 sem

underarmourwomen Every ounce you give matters. ☐☐

Love the outfits? Shop them through the link in our bio.



PUBLICACIÓN 30

11.678 Me gusta 15 sem

underarmourwomen Sweat session essentials. Hit link in bio to shop.

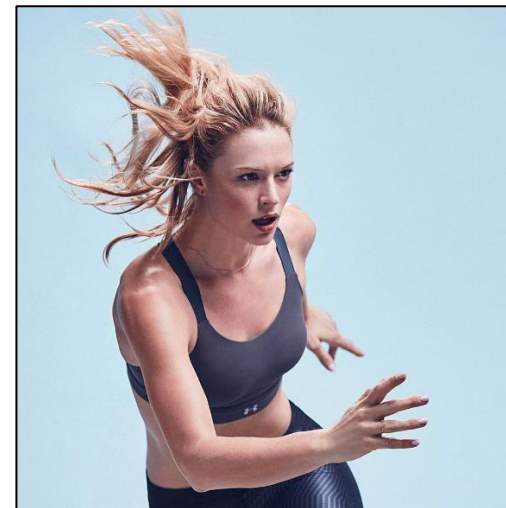
#ootd #training



PUBLICACIÓN 31

8.316 Me gusta 15 sem

underarmourwomen Results come when you start embracing the burn. 💪

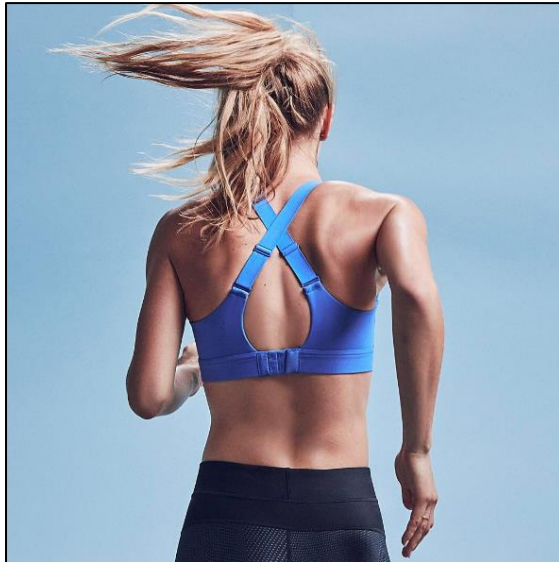


PUBLICACIÓN 32

5.572 Me gusta 15 sem

underarmourwomen A sports bra that works just as hard as you do. The Armour Eclipse High delivers secure support for high-impact activities like running & aerobics without sacrificing shape.

Shop link in bio.

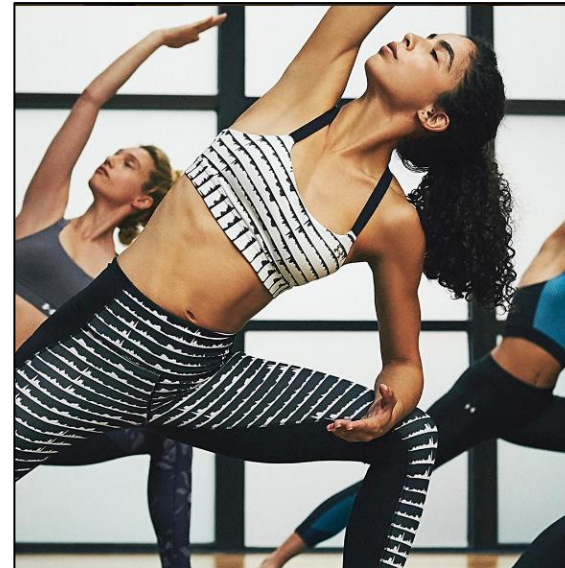


PUBLICACIÓN 33

7.042 Me gusta 15 sem

underarmourwomen Explosive. 🌟

The Armour Eclipse High offers the support you need for prolonged + full-body activity, like running, aerobics, team sports and more. Shop through the link in our bio.

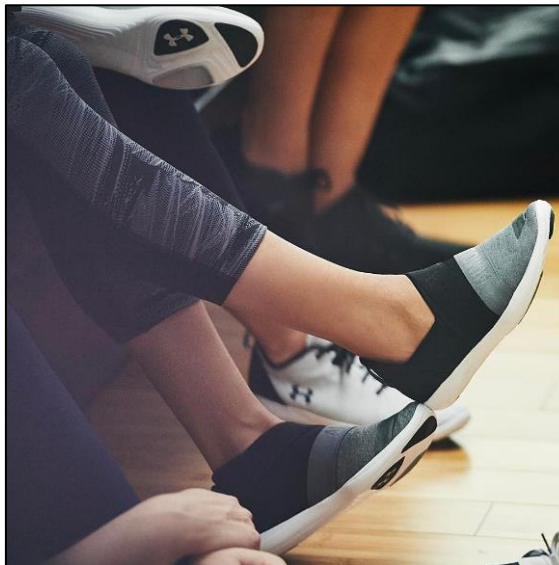


PUBLICACIÓN 34

6.377 Me gusta 14 sem

underarmourwomen Inhale. 1-2-3. Exhale. 1-2-3. Breathe. 1-2-3. Conquer the day. 1-2-3.

Love the looks? Shop through link in bio.



PUBLICACIÓN 35

9.508 Me gusta 14 sem

underarmourwomen On & off the yoga mat with ease. The UA Street Precision Slip On offers apparel inspired fabrics, increased breathability and the ultimate fit.

Shop through link in bio 🖱️.

#kicksoftheday #yoga #underarmour



PUBLICACIÓN 36

8.987 Me gusta 14 sem

underarmourwomen Bend, don't break. When life throw curves, move and flow with it.



PUBLICACIÓN 37

3.590 Me gusta 14 sem

underarmourwomen Effortlessly snug. Effortlessly sleek. Effortlessly easy to slip on and slip off.

Shop the UA Street Precision Slip On through link in bio.



PUBLICACIÓN 38

5.917 Me gusta 14 sem

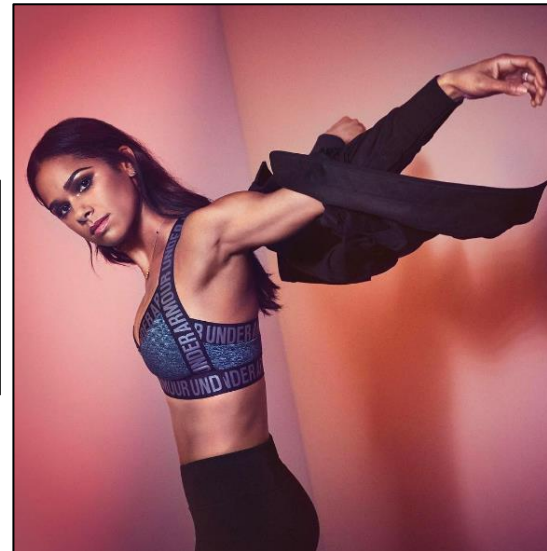
underarmourwomen The UA Street Precision Slip On. The perfect to and from, all day wear.



PUBLICACIÓN 39

4.130 Me gusta 14 sem

underarmourwomen Apparel inspired fabrics. Ultimate fit. Easy on and off. Everything you want. Shop the UA Street Precision Slip On through the link in bio.



PUBLICACIÓN 40

12.641 Me gusta 14 sem

underarmourwomen Introducing the UA Inspired By Misty Copeland Collection. Designed with the style, edge and confidence to push boundaries.

Shop the collection through link in bio, then go behind the scenes at our launch event. Follow @ UA_Women on Snapchat.

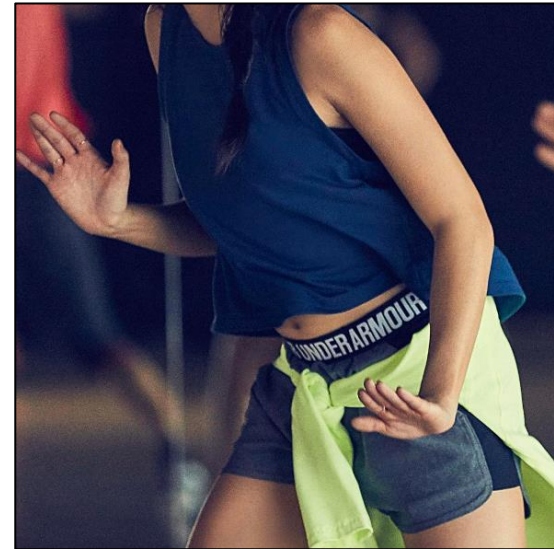


PUBLICACIÓN 41

8.536 Me gusta 13 sem

underarmourwomen Dance. Move. Laugh. Time well spent.

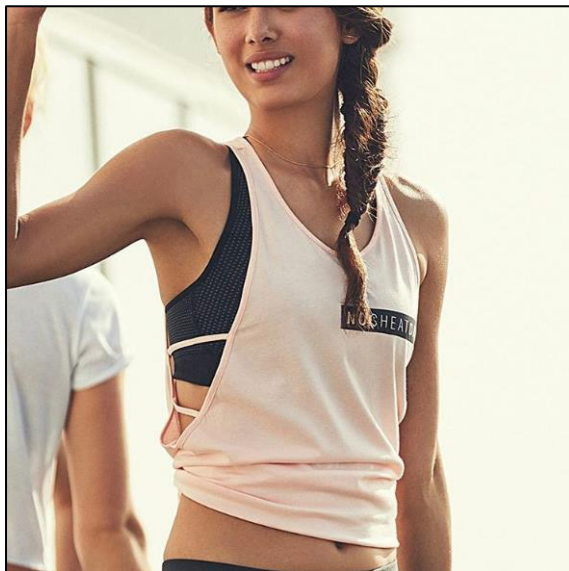
Shop the outfit through our link in bio.



PUBLICACIÓN 42

6.711 Me gusta 13 sem

underarmourwomen Here's to an easy and effortless look that moves freely with you. Shop through the link in our bio.

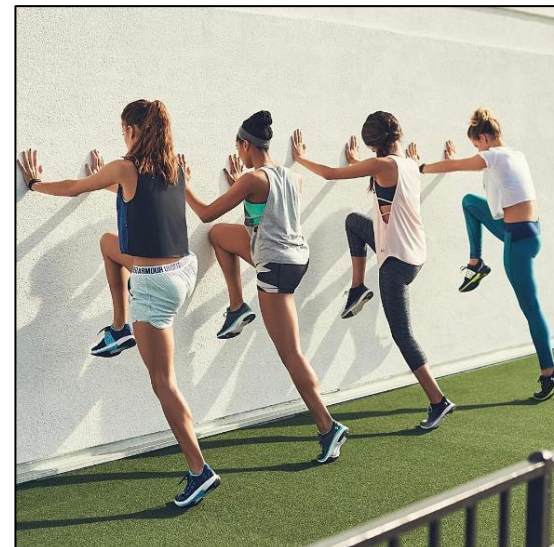


PUBLICACIÓN 43

7.023 Me gusta 13 sem

underarmourwomen No cheat days.

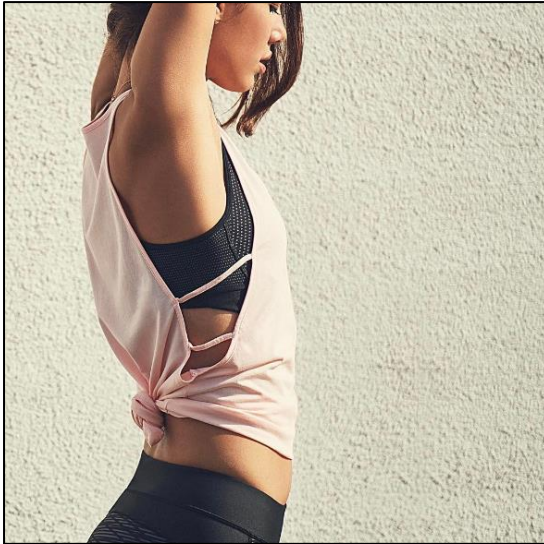
This strappy tank offers an incredibly soft feel and generous dropped armholes with double strap detail. Shop it through the link in our bio.



PUBLICACIÓN 44

8.684 Me gusta 13 sem

underarmourwomen Your drive and desire to be the best version of yourself... that's what separates you. Drive forward, always.



PUBLICACIÓN 45

9.640 Me gusta 13 sem

underarmourwomen Take a moment to pause.

The No Cheat Days Strappy Tank offers details you'll love. [link in bio.](#)



PUBLICACIÓN 46

9.044 Me gusta 13 sem

underarmourwomen Strength without weight. Meet the UA Threadborne Slingflex.

Hit link in bio to shop.

[#kickstagram](#) [#kicksoftheday](#)



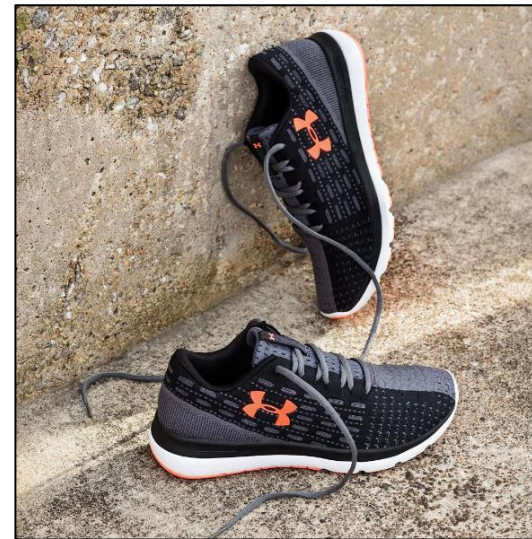
PUBLICACIÓN 47

5.352 Me gusta 13 sem

underarmourwomen Soft strides, extra bounce. The UA Slingflex offers the comfort you crave with every step.

Shop link in bio.

[#kicks](#) [#underarmour](#)



PUBLICACIÓN 48

10.938 Me gusta 12 sem

underarmourwomen Powerful strength. Lightweight support. The UA Threadborne Slingflex offers "step in" comfort that flexes with your foot.

Hit link in bio to shop.



PUBLICACIÓN 49

5.789 Me gusta

12 sem

underarmourwomen The Armour Eclipse Collection is designed to deliver the right silhouette and support for every workout. From yoga to boxing, we've got you covered.

Shop the collection through link in bio.



PUBLICACIÓN 50

11.772 Me gusta

12 sem

underarmourwomen Play all the angles. The Armour Eclipse Bra Collection offers a sports bra for every workout and class you love.

Learn about finding the right sports bra through our Story above and shop through link in bio.



PUBLICACIÓN 51

6.037 Me gusta

12 sem

underarmourwomen Find the right support. Shop the Armour Eclipse Bra Collection through link in bio.



PUBLICACIÓN 52

7.383 Me gusta

12 sem

underarmourwomen Defy expectations.

Shop the Inspired By Misty Copeland Collection through link in bio.

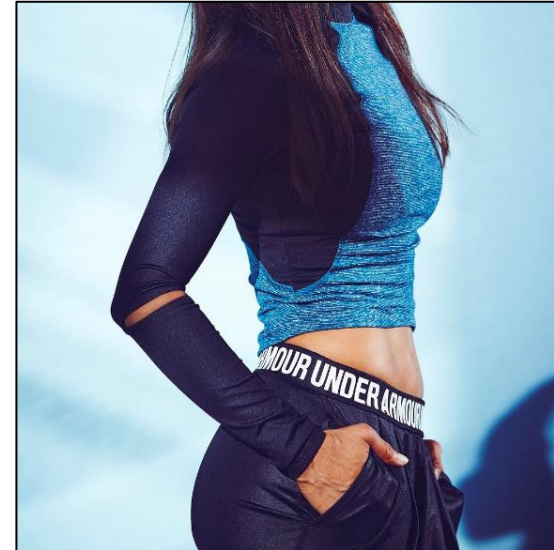


PUBLICACIÓN 53

4.247 Me gusta 11 sem

underarmourwomen Style, confidence, edge.

Shop the Inspired By Misty Copeland Collection rehearsal look through the link in bio.



PUBLICACIÓN 54

11.911 Me gusta 11 sem

underarmourwomen Fine design details that elevate your style.

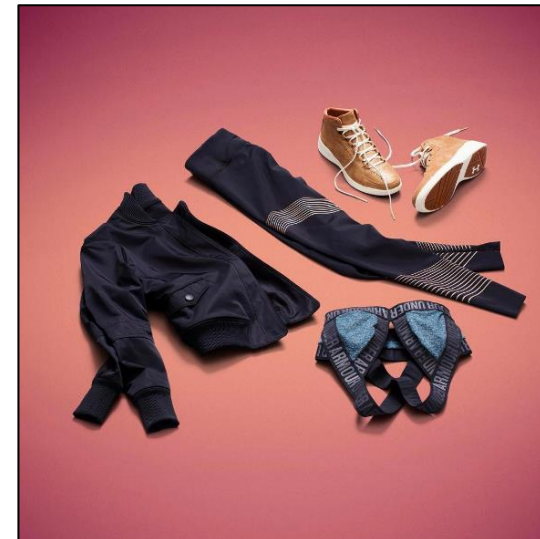
Shop through link in bio.



PUBLICACIÓN 55

7.310 Me gusta 11 sem

underarmourwomen Be bold. Layering pieces & silhouettes that can be worn anywhere. Shop the Inspired By Misty Copeland Collection through link in bio.



PUBLICACIÓN 56

9.069 Me gusta 11 sem

underarmourwomen Opening night and you're ready to shine.




Shop the UA Inspired By Misty Copeland Collection through link in bio.




ANEXO 3.

Tabla de contenidos del análisis de la fotografía publicitaria – Perfil Masculino

TABLA DE CONTENIDOS DEL ANÁLISIS DE LA FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA - PERFIL MASCULINO

MARCA	PUBLICACIÓN	CONTENIDO	PERSONAJES							COLOR		
			Número de personajes	Aparición	Raza	Estado de ánimo	Visión cuerpo	Tipo de cuerpo	Acción	Número de colores	Color dominante	Expresividad del color
	1	Persona y producto	2	3	1	1	3	3	1	3	Negro	2
	2	Persona y producto	1	1	1	6	2	3	12	3	Negro	2
	1	Persona y producto	1	2	1	7	1	3	8	7	Rojo	1
	2	Persona y producto	1	2	1	7	1	3	3	3	Rojo	1
	3	Persona y producto	1	2	1	6	1	3	3	3	Rojo	1
	4	Persona y producto	1	1	2	8	5	6	8	3	Blanco	1
	5	Persona y producto	1	1	8	8	6	6	8	3	Blanco	1
	6	Persona y producto	1	1	8	8	6	6	8	3	Blanco	1
	7	Persona y producto	1	1	2	4	1	3	8	4	Azul	1
	8	Persona y producto	1	1	2	8	4	6	8	5	Negro	1
	9	Persona y producto	1	1	2	6	1	1	3	5	Rojo	1
	10	Persona y producto	1	2	1	7	1	1	3	5	Lila-púrpura	1
	11	Persona y producto	1	1	2	7	1	1	3	7	Naranja	1
	12	Persona	1	1	2	6	4	1	3	3	Negro	1
	13	Persona y producto	1	1	2	1	2	3	1	2	Amarillo	2
	14	Persona	5	7	8	8	1	6	8	4	Negro	1
	15	Paisaje	0	10	9	9	7	7	14	4	Negro	2
	16	Paisaje	0	10	9	9	7	7	14	3	Negro	2
	17	Persona y producto	1	2	1	6	1	3	3	4	Blanco	1
	18	Persona y producto	1	2	1	6	1	3	3	4	Azul	1
	19	Persona y producto	1	2	2	4	1	3	8	3	Negro	1
	20	Persona y producto	6	7	4	6	1	4	3	6	Azul	1
	21	Persona y producto	1	2	1	4	1	4	8	6	Azul	1
	22	Persona y producto	31	7	4	1	1	4	1	7	Azul	1
	23	Persona	6	7	8	8	1	6	3	3	Azul	1
	24	Persona y producto	1	2	2	1	2	4	10	4	Azul	1
	25	Persona y producto	6	7	4	1	1	4	8	6	Azul	1
	26	Persona y producto	6	7	5	6	1	4	3	7	Verde	1
	27	Persona y producto	1	2	1	6	1	4	3	5	Azul	1
	28	Persona y producto	1	2	2	8	1	3	8	7	Rosa	1
	29	Persona y producto	1	2	2	1	1	3	8	6	Rojo	1
	30	Persona y producto	3	7	2	1	1	3	1	7	Rojo	1
	31	Persona y producto	1	2	2	1	2	3	1	7	Verde	1
	1	Persona y producto	1	1	2	7	3	1	3	6	Negro	1
	2	Persona y producto	4	6	2	8	1	1	8	5	Blanco	1
	3	Persona y producto	2	3	2	6	1	1	1	7	Verde	1
	4	Persona y producto	1	1	1	6	1	1	3	8	Negro	1
	5	Persona y producto	1	1	1	1	2	1	1	3	Gris	1
	6	Persona	1	1	1	1	2	3	1	4	Azul	1
	7	Persona y producto	1	1	1	7	2	2	1	4	Negro	1
	8	Persona y producto	2	5	2	1	3	3	8	9	Negro	1
	9	Persona y producto	1	1	2	3	3	1	8	6	Negro	1
	10	Persona y producto	1	1	1	7	1	3	3	3	Azul	1
	11	Producto	0	10	9	9	7	7	14	4	Blanco	1
	12	Producto	0	10	9	9	7	7	14	7	Verde	1
	13	Persona y producto	1	1	2	7	3	1	8	5	Rojo	1
	14	Persona y producto	1	1	1	7	1	1	8	5	Gris	1
	15	Persona y producto	1	2	1	7	1	3	3	4	Negro	1




	16	Persona y producto	1	1	2	1	2	1	8	6	Gris	1
	17	Persona y producto	1	1	1	1	1	1	12	5	Azul	1
	18	Persona y producto	1	1	1	7	4	6	8	2	Negro	1
	19	Persona y producto	1	1	2	8	2	1	13	6	Rojo	1
	20	Persona y producto	1	1	1	1	1	1	3	3	Negro	1
	21	Producto	0	10	9	9	7	7	14	2	Blanco	1
	22	Persona y producto	1	1	2	7	3	3	10	5	Blanco	1
	23	Producto	0	10	9	9	7	7	14	3	Rojo	1
	24	Producto	0	10	9	9	7	7	14	5	Blanco	1
	25	Persona y producto	1	1	1	7	1	4	8	4	Rojo	1
	26	Persona y producto	1	1	1	7	1	4	3	5	Azul	1
	27	Persona y producto	1	1	2	4	1	3	8	4	Rojo	1
	28	Producto	0	10	9	9	7	7	14	3	Negro	1



ANEXO 4.

Tabla de contenidos del análisis de la fotografía publicitaria – Perfil Femenino

TABLA DE CONTENIDOS DEL ANÁLISIS DE LA FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA - PERFIL FEMENINO

MARCA	PUBLICACIÓN	CONTENIDO	PERSONAJES							COLOR		
			Número de personajes	Aparición	Raza	Estado de ánimo	Visión cuerpo	Tipo de cuerpo	Acción	Número de colores	Color dominante	Expresividad del color
	1	Persona y producto	1	2	2	3	3	6	11	4	Negro	1
	2	Persona y producto	1	2	1	4	1	3	8	4	Rojo	1
	3	Persona y producto	1	2	1	6	1	3	3	3	Blanco	1
	4	Persona y producto	1	2	2	1	2	3	8	5	Verde	1
	5	Persona y producto	8	2	7	1	2	4	8	4	Blanco	1
	1	Persona	1	2	2	7	4	6	10	3	Amarillo	1
	2	Persona	1	2	2	1	4	6	1	3	Amarillo	1
	3	Persona y producto	1	2	1	7	2	3	3	4	Rosa	1
	4	Persona y producto	1	2	1	6	1	3	10	4	Gris	1
	5	Persona y producto	1	2	1	6	1	3	10	4	Blanco	1
	6	Persona y producto	1	2	1	6	1	3	3	5	Naranja	1
	7	Persona y producto	1	2	2	6	1	3	3	5	Azul	1
	8	Persona y producto	1	2	2	6	1	3	3	4	Azul	1
	9	Persona y producto	1	2	2	6	1	3	3	4	Azul	1
	10	Persona y producto	1	2	2	6	2	3	3	4	Azul	1
	11	Persona y producto	1	2	2	1	1	3	8	5	Naranja	1
	12	Persona y producto	1	2	2	6	1	1	3	4	Naranja	1
	13	Persona y producto	1	2	2	6	1	3	3	4	Naranja	1
	14	Persona y producto	1	2	1	6	3	3	3	3	Negro	1
	15	Persona y producto	1	2	2	7	2	3	11	4	Azul	1
	16	Persona y producto	1	2	2	6	2	1	11	4	Blanco	1
	17	Persona y producto	2	4	1	1	1	3	3	3	Gris	1
	18	Persona y producto	6	8	4	1	3	3	3	7	Blanco	1
	19	Persona y producto	4	7	8	8	1	3	3	6	Naranja	1
	20	Persona y producto	1	2	1	1	1	3	7	6	Blanco	1
	21	Persona	1	2	1	6	3	3	1	4	Gris	2
	1	Producto y persona	1	2	2	6	2	3	3	4	Negro	1
	2	Producto y persona	1	2	2	6	2	3	3	4	Negro	1
	3	Persona y producto	1	2	2	6	1	3	3	4	Negro	1
	4	Persona y producto	3	7	4	7	1	3	3	6	Blanco	1
	5	Producto	0	10	9	9	7	7	14	4	Blanco	1
	6	Persona y producto	1	2	2	1	3	3	8	4	Marrón	1
	7	Persona y producto	1	2	3	7	1	3	10	4	Azul	1
	8	Persona y producto	1	2	8	6	3	3	10	5	Marrón	1
	9	Persona y producto	1	2	1	6	1	3	3	4	Amarillo	1
	10	Persona y producto	1	2	8	8	6	6	8	3	Negro	1
	11	Persona y producto	4	7	8	6	1	3	3	5	Marrón	1
	12	Persona y producto	1	2	2	1	2	3	3	4	Negro	1
	13	Producto	0	10	9	9	7	7	14	4	Azul	1
	14	Persona y producto	1	2	1	3	3	3	3	3	Naranja	1
	15	Persona y producto	1	2	2	7	2	1	11	6	Azul	1
	16	Persona y producto	1	2	2	6	3	3	3	5	Marrón	1
	17	Producto	0	10	9	9	7	7	14	3	Rosa	1
	18	Producto	0	10	9	9	7	7	14	4	Rosa	1
	19	Producto	0	10	9	9	7	7	14	4	Rosa	1
	20	Persona y producto	1	2	1	1	1	3	3	6	Verde	1
	21	Persona y producto	1	2	1	6	6	6	3	5	Amarillo	1
	22	Persona y producto	3	7	1	6	2	3	3	5	Azul	1






23	Persona	7	7	4	1	2	3	1	3	Blanco	2
24	Persona y producto	1	2	8	8	3	3	3	3	Blanco	2
25	Persona y producto	1	2	2	7	1	3	10	3	Blanco	2
26	Producto	0	10	9	9	7	7	14	2	Negro	1
27	Producto	0	10	9	9	7	7	14	2	Negro	1
28	Producto	0	10	9	9	7	7	14	2	Negro	1
29	Persona y producto	2	4	4	7	1	3	3	7	Amarillo	1
30	Producto	0	10	9	9	7	7	14	4	Azul	1
31	Persona y producto	3	7	1	7	1	3	3	6	Blanco	1
32	Persona y producto	1	2	1	6	2	3	3	3	Azul	1
33	Persona y producto	1	2	1	8	2	3	3	3	Azul	1
34	Persona y producto	2	4	4	7	2	3	10	4	Blanco	1
35	Persona y producto	1	2	1	8	6	6	7	4	Negro	1
36	Persona y producto	2	2	2	7	1	3	3	4	Negro	1
37	Producto	0	10	9	9	7	7	14	4	Gris	1
38	Producto	0	10	9	9	7	7	14	4	Amarillo	1
39	Producto	0	10	9	9	7	7	14	3	Gris	1
40	Persona y producto	1	2	2	2	2	3	8	5	Negro	1
41	Persona y producto	2	4	5	1	3	3	1	4	Negro	1
42	Persona y producto	1	2	8	8	2	3	3	6	Azul	1
43	Persona y producto	1	2	4	1	3	3	1	4	Rosa	1
44	Persona y producto	4	7	8	8	1	3	3	7	Blanco	1
45	Persona y producto	1	2	3	7	2	3	10	4	Rosa	1
46	Producto	0	10	9	9	7	7	14	4	Negro	1
47	Producto	0	10	9	9	7	7	14	4	Naranja	1
48	Producto	0	10	9	9	7	7	14	5	Negro	1
49	Persona y producto	2	4	6	1	2	3	8	6	Rosa	1
50	Producto	0	10	9	9	7	7	14	4	Azul	1
51	Persona y producto	2	4	4	1	2	3	8	6	Azul	1
52	Persona y producto	1	2	2	2	2	3	10	4	Azul	1
53	Persona y producto	1	2	2	8	5	6	8	4	Azul	1
54	Persona y producto	1	2	2	8	2	3	8	4	Azul	1
55	Persona y producto	1	2	2	1	2	3	8	4	Rosa	1
56	Producto	0	10	9	9	7	7	14	5	Rosa	1



ANEXO 5.

Tabla de contenidos del análisis del texto publicitario – Perfil Masculino




TABLA DE CONTENIDOS DEL ANÁLISIS DEL TEXTO PUBLICITARIO - PERFIL MASCULINO

MARCA	PUBLICACIÓN	TIPO DE TEXTO	FINALIDAD DEL MENSAJE	IMPLICACIÓN DEL TARGET	TÓPICOS PUBLICITARIOS
	1	3	3	1	Sentimiento
	2	3	3	1	Sentimiento
	1	3	2	1	Superación
	2	3	2	1	Superación
	3	3	2	1	Valentía
	4	2	4	2	Exclusividad
	5	1	1	2	Modernidad
	6	2	1	2	No tópico
	7	2	1	1	Originalidad
	8	3	3	2	Modernidad
	9	3	2	1	Fuerza
	10	3	2	1	Modernidad
	11	3	2	1	Superación
	12	1	2	1	Superación
	13	3	2	1	Libertad
	14	1	1	2	No tópico
	15	1	1	2	No tópico
	16	1	1	2	No tópico
	17	2	2	1	Novedad
	18	3	2	1	Superación
	19	3	2	1	Superación
	20	3	2	1	Superación
	21	3	2	1	Superación
	22	3	2	1	Superación
	23	3	2	1	Superación
	24	1	5	2	Superación
	25	1	5	2	Superación
	26	1	5	2	Superación
	27	1	5	2	Superación
	28	1	5	2	Novedad
	29	3	5	2	Novedad
	30	3	5	2	Novedad
	31	3	5	2	Novedad
	1	3	2	1	Superación
	2	1	1	2	No tópico
	3	1	5	2	No tópico
	4	2	2	1	No tópico
	5	1	1	2	No tópico
	6	1	1	2	No tópico
	7	2	2	2	No tópico
	8	1	2	2	Control
	9	2	1	1	Respeto
	10	1	1	2	No tópico
	11	1	1	2	No tópico
	12	1	4	2	No tópico
	13	3	3	2	Superación
	14	1	1	2	No tópico
	15	3	5	2	Fuerza
	16	1	4	2	Fuerza
	17	1	1	2	Triunfo
	18	3	4	2	Superación
	19	1	1	2	No tópico
	20	3	2	1	Superación
	21	1	1	2	No tópico
	22	1	1	2	No tópico
	23	2	2	1	No tópico
	24	4	6	4	No tópico
	25	1	1	2	No tópico
	26	1	5	2	No tópico
	27	2	2	1	Superación
	28	1	1	2	Fuerza



ANEXO 6.

Tabla de contenidos del análisis del texto publicitario – Perfil Femenino

TABLA DE CONTENIDOS DEL ANÁLISIS DEL TEXTO PUBLICITARIO - PERFIL FEMENINO					
MARCA	PUBLICACIÓN	TIPO DE TEXTO	FINALIDAD DEL MENSAJE	IMPLICACIÓN DEL TARGET	TÓPICOS PUBLICITARIOS
	1	3	4	2	No tópico
	2	1	1	2	No tópico
	3	1	1	2	No tópico
	4	2	2	1	No tópico
	5	1	1	2	No tópico
	1	1	1	2	Apoyo
	2	3	3	2	Apoyo
	3	3	3	2	No tópico
	4	1	1	2	Novedad
	5	2	2	2	Calma
	6	3	3	1	Autoreflexión
	7	3	2	1	Sentimiento
	8	1	1	2	Energía
	9	3	1	2	Superación
	10	3	2	1	Apoyo
	11	1	1	2	Fuerza
	12	3	3	2	Superación
	13	1	1	2	Dificultad
	14	1	1	2	Autoreflexión
	15	3	2	1	No tópico
	16	1	2	1	Apoyo
	17	2	2	1	Belleza
	18	3	2	1	No tópico
	19	2	3	1	Belleza
	20	3	2	1	Calma
	21	2	2	2	Concienciación
	1	3	2	1	Superación
	2	3	5	2	Sentimiento
	3	3	2	1	Superación
	4	3	2	1	Fuerza
	5	2	2	1	Belleza
	6	1	5	2	No tópico
	7	2	2	1	No tópico
	8	2	2	1	Actividades de bajo impacto
	9	2	2	1	No tópico
	10	2	2	1	No tópico
	11	3	3	2	No tópico
	12	2	4	3	No tópico
	13	2	2	1	Apoyo
	14	2	2	1	Energía
	15	2	2	1	No tópico
	16	1	1	2	No tópico
	17	2	2	1	Belleza
	18	2	2	1	No tópico
	19	2	2	1	Calma
	20	3	2	2	No tópico
	21	2	2	1	No tópico
	22	3	3	1	Apoyo
	23	1	1	2	Poder
	24	1	1	2	No tópico
	25	3	3	3	Apoyo
	26	1	1	2	Novedad
	27	2	4	1	Novedad
	28	1	2	2	Novedad
	29	3	2	3	No tópico
	30	2	2	2	No tópico
	31	3	2	1	No tópico
	32	1	2	1	Seguridad
	33	1	2	1	Apoyo
	34	3	2	3	Belleza
	35	1	2	2	Actividades de bajo impacto
	36	3	3	1	Superación
	37	2	2	2	Belleza
	38	2	2	2	No tópico
	39	2	2	2	No tópico
	40	1	2	2	No tópico
	41	1	1	2	No tópico
	42	2	2	1	No tópico
	43	2	2	1	No tópico
	44	3	2	1	Superación
	45	2	2	1	Calma
	46	2	2	1	Calma
	47	1	1	1	No tópico
	48	1	2	1	No tópico
	49	1	2	2	No tópico
	50	1	2	2	No tópico
	51	2	2	1	No tópico
	52	2	2	1	No tópico
	53	3	2	1	No tópico
	54	3	3	2	No tópico
	55	2	2	1	Belleza
	56	3	2	1	No tópico

ANEXO 7.

Recuento y cálculo de porcentajes. Variable: Contenido

Perfil masculino		
Código y categorías	Número de publicaciones	% correspondiente
Persona	4	6,55%
Producto	6	9,83%
Paisaje	2	3,27%
Persona y producto	49	80,32%
Perfil femenino		
Código y categorías	Número de publicaciones	% correspondiente
Persona	4	4,87%
Producto	17	20,73%
Paisaje	0	0%
Persona y producto	61	74,39%

ANEXO 8.

Recuento y cálculo de porcentajes. Variable: Número de personajes

Perfil masculino		
Código y categorías	Número de publicaciones	% correspondiente
0 personajes	8	13,11%
1 personaje	42	68,85%
2 personajes	3	4,91%
3 personajes	1	1,63%
4 personajes	1	1,63
5 personajes	1	1,63%
6 personajes	4	6,55%
31 personajes	1	1,61%
Perfil femenino		
Código y categorías	Número de publicaciones	% correspondiente
0 personajes	17	20,73%
1 personaje	49	59,75%
2 personajes	7	8,53%
3 personajes	3	3,65%
4 personajes	3	3,65%
5 personajes	0	0%
6 personajes	1	1,21%
7 personajes	1	1,21%
8 personajes	1	1,21%

ANEXO 9.

Recuento y cálculo de porcentajes. Variable: Aparición

Perfil masculino		
Código y categorías	Número de publicaciones	% correspondiente
1. Un hombre	28	45,90%
2. Una mujer	14	22,95%
3. Pareja del mismo género masculino	2	3,27%
4. Pareja del mismo género femenino	0	0%
5. Pareja de diferente género	1	1,63%
6. Grupo homogéneo masculino	1	1,63%
7. Grupo homogéneo femenino	7	11,47%
8. Grupo heterogéneo	0	0%
9. No se visualiza	0	0%
10. No personajes	8	13,11%
Perfil femenino		
Código y categorías	Número de publicaciones	% correspondiente
1. Un hombre	0	0%
2. Una mujer	51	62,19%%
3. Pareja del mismo género masculino	0	0%
4. Pareja del mismo género femenino	6	7,31%
5. Pareja de diferente género	0	0%
6. Grupo homogéneo masculino	0	0%
7. Grupo homogéneo femenino	7	8,53%
8. Grupo heterogéneo	1	1,21%
9. No se visualiza	0	0%
10. No personajes	17	20,73%

ANEXO 10.

Recuento y cálculo de porcentajes. Variable: Raza

Perfil masculino		
Código y categorías	Número de publicaciones	% correspondiente
1. Raza blanca	22	36,06%
2. Raza africana/negroide	23	37,70%
3. Raza asiática	0	0%
4. Dos razas: blanca y africana/negroide	3	4,91%
5. Dos razas: blanca y asiática	1	1,63%
6. Dos razas: africana/negroide y asiática	0	0%
7. Tres razas: blanca, africana/negroide y asiática	0	0%
8. No se visualiza	4	6,55%
9. No personajes	8	13,11%
Perfil femenino		
Código y categorías	Número de publicaciones	% correspondiente
1. Raza blanca	19	23,17%
2. Raza africana/negroide	27	32,92%
3. Raza asiática	2	2,43%
4. Dos razas: blanca y africana/negroide	7	8,53%
5. Dos razas: blanca y asiática	1	1,21%
6. Dos razas: negroide/africana y asiática	1	1,21%
7. Tres razas: blanca, africana/negroide y asiática	1	1,21%
8. No se visualiza	7	8,53%
9. No personajes	17	20,73%

ANEXO 11.

Recuento y cálculo de porcentajes. Variable: Estado de ánimo

Perfil masculino		
Código y categorías	Número de publicaciones	% correspondiente
1. Feliz, motivado o excitado	14	22,95%
2. Triste, afligido o deprimido	0	0%
3. Enojado, irritado, molesto o sorprendido	1	1,63%
4. Cansado, enfermo o aburrido	4	6,55%
5. Apenado, angustiado o ansioso	0	0%
6. Saludable, energético	11	18,03%
7. Concentrado	14	22,95%
8. No se visualiza	9	14,75%
19. No personajes	8	13,11%
Perfil femenino		
Código y categorías	Número de publicaciones	% correspondiente
1. Feliz, motivado o excitado	16	19,51%
2. Triste, afligido o deprimido	2	2,43%
3. Enojado, irritado, molesto o sorprendido	2	2,43%
4. Cansado, enfermo o aburrido	1	1,21%
5. Apenado, angustiado o ansioso	0	0%
6. Saludable, energético	23	28,04%
7. Concentrado	12	14,63%
8. No se visualiza	9	10,97%
19. No personajes	17	20,73%

ANEXO 12.

Recuento y cálculo de porcentajes. Variable: Visión cuerpo

Perfil masculino		
Código y categorías	Número de publicaciones	% correspondiente
1. Figura entera	32	52,45%
2. Plano Americano	9	14,75%
3. Plano Medio	6	9,83%
4. Primer Plano	3	4,91%
5. De cintura para abajo	1	1,63%
6. Pies	2	3,27%
7. No personajes	8	13,11%
Perfil masculino		
Código y categorías	Número de publicaciones	% correspondiente
1. Figura entera	25	30,48%
2. Plano Americano	23	28,04%
3. Plano Medio	11	13,41%
4. Primer Plano	2	2,43%
5. De cintura para abajo	1	1,21%
6. Pies	3	3,65%
7. No personajes	17	20,73%

ANEXO 13.

Recuento y cálculo de porcentajes. Variable: Tipo de cuerpo

Perfil masculino		
Código y categorías	Número de publicaciones	% correspondiente
1. Musculado	16	26,22%
2. Desgarbado	1	1,63%
3. Atlético, esbelto	20	32,78%
4. Esbelto con caderas anchas	9	14,75%
5. Graso	0	0%
6. No se visualiza	7	11,47%
7. No personajes	8	13,11%

Perfil femenino		
Código y categorías	Número de publicaciones	% correspondiente
1. Musculado	3	3,65%
2. Desgarbado	0	0%
3. Atlético, esbelto	54	65,85%
4. Esbelto con caderas anchas	1	1,21%
5. Graso	0	0%
6. No se visualiza	7	8,53%
7. No personajes	17	20,73%

ANEXO 14.

Recuento y cálculo de porcentajes. Variable: Acción

Perfil masculino		
Código y categorías	Número de publicaciones	% correspondiente
1. Juega, convive, se recrea, se relaciona	9	14,75%
2. Come, cocina, se alimenta	0	0%
3. Se cuida, se acicla, se ejercita	18	29,50%
4. Cuida, protege, aconseja	0	0%
5. Trabaja, estudia	0	0%
6. Ordena, limpia, hace actividades del hogar	0	0%
7. Descansa, se relaja, duerme	0	0%
8. Muestra, modela, posa con un producto	21	34,42%
9. Agrede, ataca, intimida	0	0%
10. Piensa, medita, reflexiona	2	3,27%
11. Pelea, lucha, combate	0	0%
12. Celebra	2	3,27%
13. Otros	1	1,63%
14. No personajes	8	13,11%

Perfil femenino		
Código y categorías	Número de publicaciones	% correspondiente
1. Juega, convive, se recrea, se relaciona	5	6,09%
2. Come, cocina, se alimenta	0	0%
3. Se cuida, se acicla, se ejercita	33	40,24%
4. Cuida, protege, aconseja	0	0%
5. Trabaja, estudia	0	0%
6. Ordena, limpia, hace actividades del hogar	0	0%
7. Descansa, se relaja, duerme	2	2,43%
8. Muestra, modela, posa con un producto	12	14,63%
9. Agrede, ataca, intimida	0	0%
10. Piensa, medita, reflexiona	9	10,97%
11. Pelea, lucha, combate	4	4,87%
12. Celebra	0	0%
13. Otros	0	0%
14. No personajes	17	20,78%

ANEXO 15.

Recuento y cálculo de porcentajes. Variable: Número de colores

Perfil masculino		
Código y categorías	Número de publicaciones	% correspondiente
De 2 a 4 colores	31	50,81%
De 5 a 7 colores	28	45,90%
De 8 a 9 colores	2	3,27%
Perfil femenino		
Código y categorías	Número de publicaciones	% correspondiente
De 2 a 4 colores	58	70,73%
De 5 a 7 colores	24	29,26%
De 8 a 9 colores	0	0%

ANEXO 16.

Recuento y cálculo de porcentajes. Variable: Color dominante

Perfil masculino		
Código y categorías	Número de publicaciones	% correspondiente
Negro	17	27,86%
Azul	13	21,31%
Rojo	11	18,03%
Blanco	9	14,75%
Verde	4	6,55%
Gris	3	4,91%
Naranja	1	1,63%
Amarillo	1	1,63%
Rosa	1	1,63%
Lila-púrpura	1	1,63%
Perfil femenino		
Código y categorías	Número de publicaciones	% correspondiente
Negro	16	19,51%
Azul	18	21,95%
Rojo	1	1,21%
Blanco	14	17,07%
Verde	2	2,43%
Gris	5	6,09%
Naranja	7	8,53%
Amarillo	6	7,31%
Rosa	9	10,97%
Lila-púrpura	0	0%
Marrón	4	4,87%

ANEXO 17.

Recuento y cálculo de porcentajes. Variable: Expresividad del color

Perfil masculino		
Código y categorías	Número de publicaciones	% correspondiente
1. Color denotativo	56	91,80%
2. Color connotativo	5	8,19%
3. Color esquemático	0	0%
Perfil femenino		
Código y categorías	Número de publicaciones	% correspondiente
1. Color denotativo	78	95,12%
2. Color connotativo	4	4,87%
3. Color esquemático	0	0%

ANEXO 18.

Recuento y cálculo de porcentajes. Variable: Tipo de texto

Perfil masculino		
Código y categorías	Número de publicaciones	% correspondiente
1. Descriptivo	27	44,26%
2. Directo	9	14,75%
3. Afectivo/sugestivo	24	39,34%
4. No texto	1	1,63%
Perfil femenino		
Código y categorías	Número de publicaciones	% correspondiente
1. Descriptivo	25	30,48%
2. Directo	30	36,58%
3. Afectivo/sugestivo	27	32,92%
4. No texto	0	0%

ANEXO 19.

Recuento y cálculo de porcentajes. Variable: Finalidad del mensaje

Perfil masculino		
Código y categorías	Número de publicaciones	% correspondiente
1. Representativa	19	31,14%
2. Conativa	22	36,06%
3. Poética	4	6,55%
4. Fática	4	6,55%
5. Emotiva	11	18,03%
6. No texto	1	1,63%
Perfil femenino		
Código y categorías	Número de publicaciones	% correspondiente
1. Representativa	16	19,51%
2. Conativa	51	62,19%
3. Poética	10	12,19%
4. Fática	3	3,65%
5. Emotiva	2	2,43%
6. No texto	0	0%

ANEXO 20.

Recuento y cálculo de porcentajes. Variable: Implicación del target

Perfil masculino		
Código y categorías	Número de publicaciones	% correspondiente
1. Función apelativa	24	39,34%
2. Función indicativa	36	59,01%
3. Función interrogativa	0	0%
4. No texto	1	1,63%
Perfil femenino		
Código y categorías	Número de publicaciones	% correspondiente
1. Función apelativa	43	52,43%
2. Función indicativa	35	42,68%
3. Función interrogativa	4	4,87%
4. No texto	0	0%

ANEXO 21.

Recuento y cálculo de porcentajes. Variable: Tópicos publicitarios

Perfil masculino		
Código y categorías	Número de publicaciones	% correspondiente
No tópico	21	34,42%
Superación	19	31,14%
Novedad	5	8,19%
Fuerza	4	6,55%
Modernidad	3	4,91%
Sentimiento	2	3,27%
Valentía	1	1,63%
Originalidad	1	1,63%
Libertad	1	1,63%
Control	1	1,63%
Respeto	1	1,63%
Triunfo	1	1,63%
Perfil femenino		
Código y categorías	Número de publicaciones	% correspondiente
No tópico	38	46,34%
Superación	6	7,31%
Novedad	4	4,87
Fuerza	2	2,43%
Modernidad	0	0%
Sentimiento	2	2,43%
Valentía	0	0%
Originalidad	0	0%
Libertad	0	0%
Control	0	0%
Respeto	0	0%
Triunfo	0	0%
Apoyo	8	9,75%
Belleza	7	8,55%
Calma	5	6,09%
Autoreflexión	2	2,43%
Energía	2	2,43%
Actividades de bajo impacto	2	2,43%
Dificultad	1	1,21%
Poder	1	1,21%

